

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. Empresa OrganiCafé. Guatemala, Guatemala 2022

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Juan Carlos Méndez Díaz

18001238

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción.

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. Empresa OrganiCafé. Guatemala, Guatemala 2022

Juan Carlos Méndez Díaz

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Nueva Guatemala de la Asunción.


Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VARIEDADES DE LAS BEBIDAS GOURMET P101R, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. EMPRESA ORGANICAFÉ.** Así mismo solicito que la Licda. Claudia Ruíz Marchena sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Juan Carlos Méndez Díaz
18001238



Licda. Claudia Ruíz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señor:
Juan Carlos Méndez Díaz
Presente

Estimado Señor Méndez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VARIEDADES DE LAS BEBIDAS GOURMET PÍOIR, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. EMPRESA ORGANICAFÉ.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Claudia Ruiz Marchena, 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, 10 de diciembre de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VARIEDADES DE LAS BEBIDAS GOURMET PIOIR, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. EMPRESA ORGANICAFÉ.** Presentado por el estudiante: Juan Carlos Méndez Díaz, con número de carné: *18001238*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Claudia Ruiz Marchena
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en La Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 04 de marzo de 2022

Señor
Juan Carlos Méndez Díaz
Presente

Estimado Señor Méndez:

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

Guatemala, 17 de mayo de 2022.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VARIEDADES DE LAS BEBIDAS GOURMET P10IR, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. EMPRESA ORGANICAFÉ**, del estudiante Juan Carlos Méndez Díaz, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de julio de 2022

Señor:
Juan Carlos Méndez Díaz
Presente

Estimado Señor Méndez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO DIGITAL PARA DAR A CONOCER LAS CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VARIEDADES DE LAS BEBIDAS GOURMET PIOIR, DIRIGIDO A CLIENTES REALES Y POTENCIALES. EMPRESA ORGANICAFÉ. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por el estudiante: Juan Carlos Méndez Díaz, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector.

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora,

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo,

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General,

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación,

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc

Dedicatoria

A mi mamá, Hermelinda Díaz, por enseñarme el valor de luchar y por no haberse rendido ante circunstancias de vida que nunca fueron las idóneas para ambos. Por hacer todo lo posible para que yo tuviera una educación que me permitiera ir más allá y mostrarme la importancia de ser perseverante, trabajar con enfoque y siempre ser mejor persona. Te dedico este logro con todo mi corazón.

A mis catedráticos les agradezco por formarme en conocimientos y como un profesional, cada palabra recibida de ustedes ya es parte de mi historia y recorrido de vida hacia el logro de nuevos retos personales.

A mis compañeras de carrera, un agradecimiento especial por el apoyo, motivación y constante sinergia entre todos para ejecutar cada proyecto con excelencia.

A la Universidad Galileo, por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de esta gran casa de estudio.

A mí mismo, por esos 7 años de espera que pasaron para llegar a este momento, agradecido por nunca desistir en seguir aprendiendo, seguir construyendo cuando muchos no creían en mí, por tomar las riendas y por defender mí identidad ante el mundo.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa OrganiCafé se identificó que OrganiCafé, no cuenta con un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las características, beneficios y variedades de sus bebidas gourmet PIOIR.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método 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 30 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño. El principal hallazgo, entre otros, es que en conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales de la empresa OrganiCafé. Se recomendó trasladar el catálogo digital a todas las áreas de la empresa, para comunicarles la incorporación del material gráfico único y oficial en el proceso de venta de los productos y así evitar el envío a clientes de materiales que no cumplan con los estándares comunicacionales de la empresa.

Para efectos legales únicamente el autor, JUAN CARLOS MÉNDEZ DÍAZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción.....	1
-------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto.....	2
-------------------	---

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	2
---	---

2.3 Justificación.....	2
------------------------	---

2.3 Magnitud.....	3
-------------------	---

2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
---------------------------	---

2.3.3 Trascendencia.....	4
--------------------------	---

2.3.4 Factibilidad.....	4
-------------------------	---

Capítulo III: Objetivo del diseño

3.1. Objetivo general.....	6
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos.....	6
---------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente.....	7
--	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico.....	11
----------------------------	----

5.2 Perfil demográfico.....	11
5.3 Perfil psicográfico.....	13
5.4 Perfil conductual.....	13
Capítulo VI: Marco teórico	
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	15
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	18
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	27
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
7.1 Aplicación y razonamiento de la información obtenida en el marco teórico.....	36
7.2 Conceptualización.....	37
7.3 Bocetaje.....	42
7.4 Propuesta preliminar.....	69
Capítulo VIII: Validación técnica	
8.1 Población y muestreo.....	84
8.2 Método e instrumentos.....	85
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	93
8.4 Cambios en base a los resultados.....	113

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Colores.....	125
9.2 Tipografía titular.....	125
9.3 Tipografía de contenido.....	126
9.4 Elementos gráficos.....	126
9.5 Iconografía.....	126
9.6 Imagotipo.....	127
9.7 Propuesta gráfica final del catálogo digital.....	127

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración.....	138
10.2 Plan de costos de producción.....	139
10.3 Plan de costos de reproducción.....	139
10.4 Plan de costos de distribución.....	139
10.5 Margen de utilidad.....	140
10.6 IVA.....	140
10.7 Cuadro resumen.....	140

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones.....	141
------------------------	-----

11.2 Recomendaciones.....	142
Capítulo XII: Conocimiento general	
12.1 Demostración de conocimientos.....	143
Capítulo XIII: Referencias	
13.1 E-grafía.....	144
Capítulo XIV: Anexos	
Anexo 1: Definición de tema.....	151
Anexo 2: Desarrollo de objetivos del proyecto.....	152
Anexo 3: Brief del cliente.....	153
Anexo 4: Tabla de niveles socio económicos 2018/Multivex.....	156
Anexo 5: Detrás de cámaras en la toma de fotografías de los productos.....	157
Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.....	160
Anexo 7: Validación técnica de expertos.....	168
Anexo 8: Validación técnica del cliente.....	175
Anexo 9: Validación técnica del grupo objetivo.....	180
Anexo 10: Modelo de encuesta digital.....	181



Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

OrganiCafé es un negocio minorista relativamente joven, pertenece a una red mercadeo de la empresa RolyMentor. La empresa se dedica a la comercialización de bebidas gourmet a base de café y ganoderma de marca de PIOIR. El negocio actualmente no cuenta con referencias visuales e informativas de los productos, para que sus clientes puedan tomar una decisión de compra.

Dada la adaptación pre y post pandemia COVID-19, el contacto se ha limitado de manera presencial, es importante no perder el canal de comunicación y reforzarlo. Para ello se diseñará un catálogo digital que será compartido vía correo y redes sociales.

De este modo, para dar respuesta al requerimiento de comunicación y diseño mencionado anteriormente, se realizará un marco teórico para fundamentar el desarrollo del proyecto con conceptos relacionados con la empresa, la comunicación y el diseño. Se investigarán ciencias, teorías y tendencias relacionadas con la propuesta, para diseñar un catálogo digital respaldado científicamente, asimismo se hará trabajo de bocetaje y digitalización del catálogo, además se fotografiarán la variedad de productos y formas de consumo.

Dentro de las conclusiones más importantes, se puede afirmar que sí fue posible diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales de la empresa, OrganiCafé.



Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

La empresa OrganiCafé carece de un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las bebidas gourmet marca PIOIR que comercializan, para que puedan conocerlos previamente y por consiguiente adquirirlos.

2.1 Contexto

OrganiCafé es un negocio minorista relativamente joven, perteneciente a una red mercadeo de la empresa RolyMentor. OrganiCafé se dedica a la comercialización de bebidas gourmet a base de café y ganoderma, con la marca de PIOIR. Sus compradores son hombres y mujeres de 30 a 78 años interesados en un suplemento alimenticio que les ayude a fortalecer su sistema inmunológico. Sin embargo, el negocio no cuenta con referencias visuales e informativas de los productos como: las características, beneficios y variedades.

Por esta razón se sugiere el diseño de un catálogo digital que brinde la información necesaria para los clientes reales y potenciales, así facilitarles la toma de decisión para la adquisición de los productos.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

OrganiCafé, no cuenta con un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las características, beneficios y variedades de sus bebidas gourmet PIOIR.

2.3 Justificación

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

2.3.1. Magnitud. La República de Guatemala que cuenta con 16,301,286 millones de habitantes. El área Metropolitana con 5,103,685 millones de habitantes, dentro de esta misma existen 20 negocios similares que se dedican a la comercialización de bebidas gourmet bajo la misma línea saludable. Se cuenta con 10 clientes reales que consumen y son fieles a la marca, además de tener un potencial de llegar a 50 clientes nuevos de la zona.



Gráfica de magnitud elaborada por el comunicador diseñador Juan Carlos Méndez.

2.3.2. Vulnerabilidad. Al comprobar que el negocio OrganiCafé no cuenta con un catálogo digital para presentar las bebidas gourmet PIOR que comercializa, se tiene el riesgo que sus clientes reales sientan la necesidad de migrar a otras empresas al perder interés sobre los productos ante la desinformación, y los clientes potenciales no tengan esa guía para tomar la decisión de adquirir sus productos.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con un catálogo digital de las diversas bebidas gourmet que distribuye OrganiCafé, aumenta la posibilidad de adquirir más clientes reales y potenciales, es decir, las personas que desean saber más sobre los productos tendrán un material digital informativo.

2.3.4. Factibilidad. Implementar un catálogo digital es factible, ya que se cuenta con los medios necesarios que los clientes reales y potenciales susceptibles a la tecnología, y la empresa está dispuesta plasmar en digital sus productos.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La organización cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El gerente general, Rolando Barahona Cifuentes, autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este catálogo digital.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación.



Capítulo III: Objetivo del diseño

Capítulo III: Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo general

Diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. Empresa OrganiCafé.

3.2 Objetivos específicos

3.2.1 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de catálogos, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo que será compartido con el grupo objetivo.

3.2.2 Recopilar información de las bebidas PIOIR, a través de los datos que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado en el diseño del catálogo, para facilitar la presentación de los productos y sus características al usuario.

3.2.3 Fotografiar con base a las técnicas de fotografía publicitaria y de estudio, las variedades de café PIOIR, para agregar las imágenes con detalles específicos en el catálogo y sean apreciados por el grupo objetivo.

3.2.4 Diagramar los elementos de diseño a través de las distintas herramientas de software, para crear un orden visual y jerárquico en el catálogo que se usará con los clientes reales y potenciales.



Capítulo IV:

Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- **Nombre del cliente:** OrganiCafé
- **Dirección:** 11 Avenida “A” 15-20 Zona 2 Colonia Ciudad Nueva.
- **Teléfono:** (502) 5858 2402
- **Email:** RB@RolyMentor.com
- **Contacto:** Rolando Barahona Cifuentes

4.1.1 Antecedentes. OrganiCafé es un negocio minorista relativamente joven, perteneciente a una red mercadeo de la empresa RolyMentor. Esta empresa mediante el uso de su red de contactos ha ido creciendo poco a poco desde el 2020, ofreciendo suplementos alimenticios que ayuden a fortalecer el sistema inmunológico de sus clientes.

Actualmente está vendiendo sus productos en las zonas cercanas donde se encuentra su sede. Ofreciendo de manera minorista a clientes que les compran por primera vez y asimismo mantener un contacto con los clientes que están consumiendo de manera continua sus productos.

4.1.2 Oportunidad identificada. OrganiCafé, no cuenta con un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las características, beneficios y variedades de sus bebidas gourmet PIOIR.

4.1.3 Misión. Ofrecer opciones de suplementos dirigidos hacia una salud integral preventiva.

4.1.4 Visión. Ser una empresa líder en la venta y distribución de suplementos alimenticios de inmunología de ganoderma a nivel nacional.

4.1.5 Datos Específicos

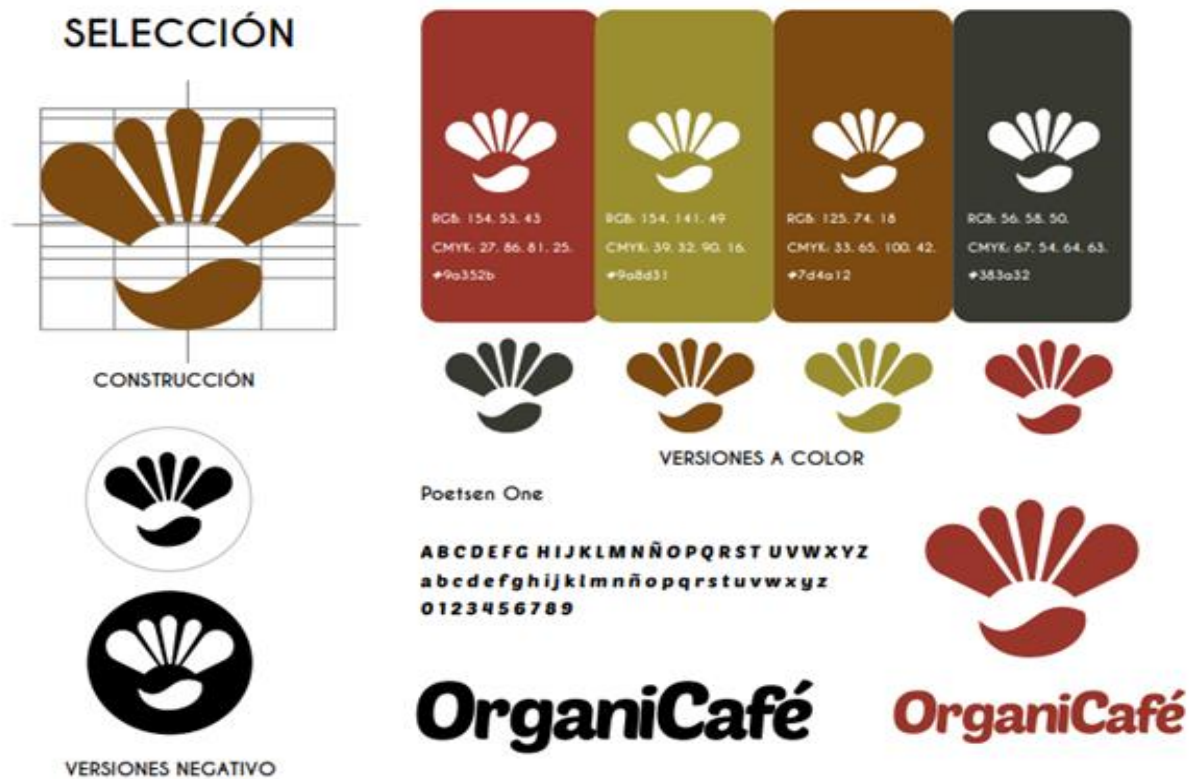
- **Delimitación geográfica:** Guatemala, Guatemala.
- **Grupo objetivo:** El grupo objetivo de OrganiCafé son hombres y mujeres de 30 a 78 años interesados en un suplemento alimenticio que les ayude a fortalecer su sistema inmunológico.
- **Competencia:** Vendedores minoristas en redes sociales en distintos puntos del país.
- **Posicionamiento:** Bajo, están dándose a conocer en el mercado.
- **Principal beneficio al grupo objetivo:** Facilitar la compra de los suplementos alimenticios para que el grupo objetivo fortalezca su sistema inmunológico de manera preventiva.
- **Factores de diferenciación:** Cercanía al consumidor, servicio al cliente, calidad en el producto, presentación en los envíos y beneficios al momento de su compra.
- **Objetivo de mercadeo:** Promover la variedad y beneficios de las bebidas gourmet PIOIR.
- **Objetivo de comunicación:** Salud integral preventiva.
- **Mensajes claves a comunicar:** Calidad, salud, confianza, seguridad y empatía.
- **Estrategia de comunicación:** Se utilizará como primer canal de comunicación la aplicación WhatsApp Business, que permite la interacción entre el negocio y el

cliente, además de poder presentar y adjuntar de manera dinámica el catálogo de productos que se ofrece. Así mismo correo electrónico para enviar a los clientes reales y potenciales el catálogo digital de la empresa.

- **Reto del diseño y trascendencia:** Comunicar de forma digital y ordenada las bebidas gourmet PIOIR con las características y precios que maneja OrganiCafé.

4.1.6 Material a realizar. Un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las bebidas gourmet PIOIR con las características y precios que maneja OrganiCafé.

4.1.7 Imagotipo. OrganiCafé comparte el imagotipo, sus versiones aprobadas para ser utilizadas.



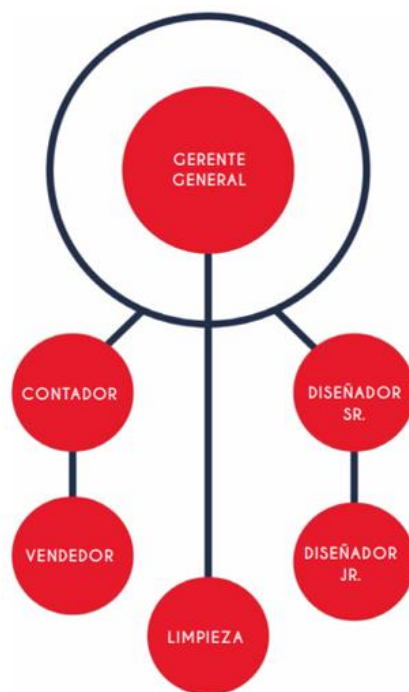
Versiones de imagotipo y colores obtenidos de la empresa OrganiCafé.

4.2 FODA


Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">● Productos de excelente calidad.● Servicio al cliente.● Facilidad de compra.	<ul style="list-style-type: none">● Local de venta en zona estratégica.● Fidelización de sus clientes.● Comunicación en redes sociales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">● No posee un catálogo digital.● Su cartera de clientes es muy pequeña.● Falta de conocimiento del producto por parte de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">● Existencia de más vendedores minoristas en el país.● Situación económica del país.● Desabasto en la importación.

Diagnóstico creado por el comunicador diseñador Juan Carlos Méndez.

4.3 Organigrama de RolyMentor dueño de OrganiCafé



Organigrama creado por el comunicador diseñador Juan Carlos Méndez, con información obtenida de OrganiCafé.



Capítulo V:

Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Las personas que forman el grupo objetivo de OrganiCafé son hombres y mujeres de treinta a setenta y ocho años, interesados en su bienestar actual y se anticipan a cuidar su salud futura mediante el consumo de suplementos alimenticios que les ayuden a fortalecer su sistema inmunológico, quienes viven en distintos puntos del departamento de Guatemala.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo es de la República de Guatemala que posee una superficie de 108 889 km², en el departamento de Guatemala con 2.253 km² de superficie. El departamento de Guatemala cuenta con 3.015 millones de habitantes según último censo realizado en el año 2018, es considerado el departamento más poblado de Guatemala, según el Instituto Nacional de Estadística. El departamento de Guatemala cuenta con una densidad poblacional de 2141,2 hab /km². Su clima es templado y el idioma que se habla es el español.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo al que está enfocado este proyecto son mujeres y hombres de treinta a setenta y ocho años quienes viven en distintos puntos del departamento de Guatemala, de nivel socioeconómico C3, con ingresos de Q11, 900.00 al mes. En su mayoría son comerciantes, vendedores o dependientes. Hijos menores estudian en escuelas y los hijos mayores estudian en universidad estatal. Este nivel socioeconómico vive en casa o departamento, rentada o financiado, con una a dos recámaras y baños. Eventualmente

tienen personal en servicio. En el ámbito financiero tienen una cuenta de ahorros y tarjeta de crédito local. Tienen un carro compacto de 8 a 10 años. En bienes de comodidad poseen un teléfono fijo, celular por cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos. Para su diversión frecuentan sitios como el cine eventual, centros comerciales, parques y estadios.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL C3
Ingresos	Q11,900.00
Educación de padres	Licenciatura
Educación de hijos	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala
Personal de servicio	Eventual
Servicios financieros	1 cta. Q ahorro, TC local
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine eventual, CC, parques, estadio

Ver anexo 4, Tabla completa de niveles Socio Económicos NSE 2018/Multivex

5.2 Perfil psicográfico

Son personas trabajadoras, maduras, responsables, luchadoras y empáticas que buscan la independencia económica, por lo que trabajan y siempre están interesados en mejorar cada vez más, así mantener a su familia o a ellos mismos y brindarse ciertas comodidades. Creen en la importancia de la educación, por lo que siempre están estudiando alguna carrera, curso o diplomado. Tienen como meta tener un emprendimiento o proyecto que les genere más ingresos.

Para ellos el estatus, verse y sentirse muy bien es importante por ello invierten en su cuidado personal. Se concentran mucho en su salud, llevan un control básico con su médico, van al gimnasio, comen sano y de vez en cuando se dan sus gustos especiales en comida, escuchan música, ven televisión y leen tanto libros como revistas. Utilizan las redes sociales y estas ejercen gran influencia sobre ellos.

Su carácter es exigente consigo mismo y los demás lo que se refleja en la forma de comportarse en sus proyectos y en los productos o servicios que utiliza.

5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo muestra actitud positiva, son personas que siempre están en la búsqueda de cuidar e ir mejorando su salud. Siempre ven opciones de suplementos, vitaminas y tratamientos que le ayuden a fortalecer su sistema inmunológico. Se ven influenciados al leer mucho, al investigar su estado de salud con su médico.

La curiosidad la va generando conforme más información le es proporcionada, luego descubre las posibles opciones y ahí necesita un asesoramiento personalizado que perfectamente OrganiCafé destaca en su venta al detalle.

Ese asesoramiento despeja las dudas sobre el producto y hace que el grupo objetivo decida comprarlo. El estatus del grupo objetivo es potencial, y su tasa de uso es mensual. El grupo objetivo es consciente que los beneficios del producto se darán con la constancia del uso de este. Por ello el estar motivado y tener disciplina en sus rutinas de cuidado será trascendental para que siga consumiendo el producto.



Capítulo VI:

Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Sánchez (2021) explicó: Es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. Esta unidad productiva puede contar con una sola persona y debe buscar el lucro y alcanzar una serie de objetivos marcados en su formación.

6.1.2 Orgánico. Ucha (2011) dijo: Será aquel organismo vivo y por extensión será también el órgano de este organismo y del cuerpo organizado. Los seres humanos somos parte de esta composición. Organismo con vida, aquello que se destaca por su orden, patología en un órgano o sustancia compuesta eminentemente por carbono.

6.1.3 Bebida. Bembibre (2011) enunció: Se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano. Desde el agua potable hasta los productos líquidos más exóticos pueden ser considerados bebidas siempre y cuando su consumo esté permitido para el hombre.

Cuando se habla de bebidas se hace referencia principalmente a aquellos productos que suponen cierta elaboración como lo pueden ser las bebidas gaseosas, los jugos, las infusiones o las bebidas alcohólicas. Sin embargo, como el agua potable también es consumida como bebida, la misma puede fácilmente entrar dentro de esta categoría.

6.1.4 Suplementos alimenticios. Morales (2016) explicó: Como indica su nombre, son productos creados para complementar la alimentación o la dieta, y entre sus ingredientes contienen minerales, vitaminas, enzimas, ácidos grasos y aminoácidos. No son medicamentos, por lo que no pueden utilizarse como tales, aunque a veces se comercializan con indicaciones erróneas para aliviar síntomas o curar enfermedades.

Tampoco pueden considerarse un sustituto de alimentos convencionales, su objetivo es aportar nutrientes que en momentos puntuales o por circunstancias especiales, no se estén consumiendo en cantidades suficientes.

6.1.5 Café. Pérez y Merino (2012) dijeron: Es el nombre de la semilla del cafeto, un árbol que crece naturalmente en territorio etíope y que pertenece al grupo de las Rubiáceas. El cafeto posee entre cuatro y seis metros de alto, presenta hojas opuestas de tonalidad verduzca, sus flores son blancas y sus frutos se exhiben en baya roja.

Se conoce como café a la bebida que se elabora mediante la infusión de esta semilla tostada y molida. Se trata de una bebida socializadora, ya que las personas suelen reunirse en torno a la práctica de beber café.

6.1.6 Ganoderma lucidum. Mannise (2021) concluyó: Este hongo posee más de 150 antioxidantes y fitonutrientes, un valor muy superior al de cualquier otro hongo, planta o hierba medicinal, lo que lo transforma en uno de los suplementos más perfectos que podemos encontrar en la naturaleza.

Esto mismo, precisamente, ha llevado a muchos a calificar como milagroso o como un superalimento a este hongo. Existe una mezcla de reishi, shiitake y maitake, que se comercializa en cápsulas, que contiene precisamente estos tres grandes alimentos juntos y con sus propiedades comprimidas.

6.1.7 Sistema Inmunológico. Dowshen (2009) describió: Está compuesto por células, proteínas, tejidos y órganos, nos defiende contra gérmenes y microorganismos todos los días.

La mayoría de las veces el sistema inmunológico realiza un gran trabajo, manteniéndonos sanos y previniendo posibles infecciones. Pero a veces surgen problemas en el sistema inmunológico que provocan enfermedades e infecciones.

6.1.8 Desintoxicación. Pérez (2017) explicó: Tiene como objetivo realizar una limpieza de todo el organismo, eliminando gran parte de las toxinas y microorganismos de los órganos y sistemas de nuestro cuerpo.

De hecho, hay dietas que te prometen desintoxicar órganos en específico, como el hígado, el riñón o el colon. Una dieta típica de esta clase te limita a consumir únicamente ciertos alimentos como jugos, batidos y productos orgánicos.

6.1.9 Fitonutrientes. Colomer (2017) indicó: Son componentes orgánicos (reciben el nombre de Fitoquímicos) que se encuentran en las plantas, y que les brindan una serie de propiedades protectoras y beneficios para mantener y garantizar su vitalidad. Se encuentran presentes en las frutas, verduras, hortalizas o legumbres.

Estas sustancias químicas son los encargados de darles el color, el sabor, protegerlas de los rayos ultravioletas, o permitirles superar las inclemencias y presiones de su entorno (insectos, hongos, gérmenes, sequía, etc.). Son la defensa natural de las plantas. Las personas, al consumir estas sustancias, pueden obtener ciertas propiedades que promueven la salud: antioxidantes, antiinflamatorias o promotoras de la salud del hígado.

6.1.10 Antioxidante. Pérez (2020) explicó: Es aquello que minimiza o impide la oxidación: el proceso que provoca un agente oxidante cuando al reaccionar con otra sustancia, genera óxido (un compuesto derivado de la combinación de oxígeno con un metaloide o un metal).

Se llama antioxidante a la sustancia que permite prevenir o retrasar la oxidación de otras moléculas. Puede tratarse de un elemento natural o producido por el ser humano que, por sus características, ayuda a reducir los daños que sufren las células.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Delgado (2021) concluyó: “Es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor”.

6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.

6.2.1.2.1 Harold Lasswell. Rodríguez (2020) enunció: es un modelo de comunicación propuesto en 1948 por Harold Lasswell (1902-1978), profesor de la

Universidad de Yale. Este modelo trata de definir la comunicación fijándose en las siguientes variables: quién se ha comunicado, qué dijo, por qué canal se ha comunicado, a quién se ha dirigido y qué resultado produjo la comunicación.

6.2.1.2.2 *Roland Barthes*. Comunicación idóneos (2021) explicó: Es conocido por el tiempo dedicado al estudio de los signos, la semiología. Esta disciplina, entiende que los seres humanos se comunican no solamente a través de los signos lingüísticos (el lenguaje) sino también de otros elementos culturales tales como la ropa, el peinado, los gestos, las imágenes, las formas y los colores a fin de convencernos unos a otros respecto de las emociones, valores e imágenes que deseamos transmitir.

6.2.1.2.3 *Roman Jakobson*. Aprende lenguaje (2007) describió: Plantea el modelo de la teoría de la comunicación. Según este modelo el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal.

El emisor corresponde al que emite el mensaje, el receptor recibe el mensaje es el destinatario, el mensaje es la experiencia que se recibe y transmite con la comunicación. Pero para que el mensaje llegue del emisor al receptor se necesita además de: el código lingüístico que consiste en "un conjunto organizado de unidades y reglas de combinación propias de cada lengua natural". Y por último el canal, que permite establecer y mantener la comunicación entre emisor y receptor.

Este modelo permite establecer seis funciones esenciales del lenguaje inherentes a todo proceso de comunicación lingüística y relacionadas directamente

con los seis factores mencionadas en el modelo anterior. Por lo tanto, las funciones del lenguaje son la emotiva, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

6.2.1.3 Proceso de comunicación. Peiró (2020) concluyó: El proceso de comunicación es aquel que se lleva a cabo entre un emisor y un receptor. El primero emite un mensaje dirigido hacia el segundo, y se lleva a cabo a través de un determinado canal. El proceso de comunicación se da entre emisor y receptor, pero para ello es importante tener en cuenta que intervienen una serie de elementos importantes.

Cuando se quiere dar un mensaje es esencial que haya dos o más personas para que se lleve a cabo ese proceso de comunicación. También se ha de tener en cuenta, el canal, los códigos que se utilizan, la retroalimentación que existe entre ambos sujetos, entre otra serie de elementos.

6.2.1.4 Tipos de comunicación.

6.2.1.4.1 Redes Sociales. Correduría inteligente (2009) definió: las redes sociales son plataformas que permiten la interacción social entre varios usuarios. Estos pueden ser tanto personas como organizaciones de diversa índole. Lo que comenzó con la creación de perfiles individuales a través de los que compartir información personal, aspectos de nuestra personalidad o aficiones, en la actualidad no es únicamente un medio de difusión de todo tipo de contenidos.

Las redes son también una de las mejores herramientas con las que cuentan las empresas para acercarse a su público objetivo.

6.2.1.4.2 *Facebook*. Berlanga (2021) concluyó: Es una red social que más de 2700 millones de personas en todo el mundo utilizan a diario para compartir con su círculo publicaciones de todo tipo. La esencia de Facebook es muy sencilla: es una red que conecta personas con personas.

Aunque Facebook ha estado y sigue estando orientado, sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas, también han ido adquiriendo un peso importante a través de las páginas de Facebook.

6.2.1.4.3 *Whatsapp business*. Whatsapp (2021) explicó: Es una aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarse con los clientes, enseñarles los productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra.

Whatsapp también puede ser útil para las empresas medianas y grandes, ya que pueden usarlo para brindar servicio de atención al cliente y enviar notificaciones importantes a sus clientes.

6.2.1.4.4 *Medios digitales*. Gomes (2019) definió: “Son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.

6.2.1.4.5 *Correo electrónico*. Máxima (2020) definió: Es un medio de comunicación escrita a través de un aparato conectado a Internet, y que, de un modo similar a las

cartas y postales de antaño, permite el envío diferido de un texto entre dos o más interlocutores.

6.2.1.5 Funciones de la comunicación. Ramírez (2020) concluyó: En la interacción humana directa e indirecta, las funciones comunicativas se superponen y mezclan con frecuencia. Las funciones de la comunicación son: Función de informar, función de expresar, función persuasiva, función instructiva o de comando, función de regular y controlar y función de integración o relacionamiento social.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de Diseño. Cosas visuales (2014) definió: Es una disciplina que propone soluciones a necesidades concretas de comunicación, lo que supone solventar problemas, expresar ideas y, en definitiva, realizar un gran ejercicio intelectual. En efecto, frente a concepciones reduccionistas que aluden únicamente a su parcela estética, el ejercicio del diseño (y de las muchas parcelas profesionales que abraza) revela un sinnúmero de aristas que evidencian la riqueza de esta macrodisciplina.

6.2.2.2 Principales autores del diseño.

6.2.2.2.1 Paula Scher. Weise (2020) describió: Sus diseños fueron reconocidos con cuatro nominaciones a los Grammy. Después dejó ese trabajo para trabajar por su cuenta, desarrollando una solución tipográfica basada en el Art Deco y el constructivismo ruso. De ahí pasó a cofundar Koppel y Scher en 1984 y a unirse a Pentagram como socia en 1991. Sus imágenes se han convertido en iconos de la

cultura visual de la ciudad, con un lenguaje gráfico que refleja la tipografía de la calle y el graffiti como yuxtaposición. Paula ha desarrollado numerosos sistemas e identidades de marca, material promocional, packaging, señalética y diseño editorial para una amplia gama de clientes como Coca cola, The new york times, entre otros.

6.2.2.2 Milton Glaser. Diseño carteles (2015) expresó: Es responsable del diseño e ilustración de más de 400 carteles, es considerado uno de los mejores diseñadores de la historia de Estados Unidos. El icónico logotipo ‘I ♥ NY – I Love New York’ se ha convertido en un símbolo de la cultura popular norteamericana, y le ha supuesto el curioso reconocimiento de haber creado ‘El diseño que ha sido imitado con mayor frecuencia en la historia de la humanidad’. Sus creaciones se caracterizan por tener un estilo conceptual moderado y armónico de gran inventiva y riqueza visual.

6.2.2.3 Paul Rand. Ruíz (2019) describió: Un hombre que está considerado como el más eminente de los diseñadores gráficos de EE.UU. Modernismo simple del que es posiblemente el hombre que ha tenido más influencia en el diseño de logos del siglo XX. El padre del branding como lo conocemos hoy en día. Influenciado por el estilo alemán de publicidad Sachplakat (cartel objeto) y las obras de Gustav Jensen, podemos definir su estilo como modernismo simple con un buen uso de la tipografía, las formas geométricas y los espacios en blanco.

6.2.2.3 Concepto de diseño gráfico. Martínez (2021) definió: Es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico. El diseño gráfico no se limita a la composición visual fija, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. Esta disciplina se

apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas.

6.2.2.4 Tipos del diseño.

6.2.2.4.1 Catálogo. Partes del (2017) definió: Es una lista que muestra de una manera ordenada, según el criterio que se requiera, diseñado para exhibir objetos en venta, monedas, libros, documentos, de personas, empresa o institución. Generalmente contiene una descripción breve del objeto, principalmente con datos de interés que se requiera resaltar.

Para elaborar el diseño de un catálogo, lo primero es tener conocimiento de las características que tiene cada una de las partes de un catálogo. Con la ayuda de un buen diseño se puede explotar al máximo las diferencias y funciones que presenta cada parte de este listado en beneficio de su poder de persuasión para quien lo revise.

6.2.2.4.2 Catálogo digital. Telematel (2018) definió: “Es una herramienta multimedia y dinámica, en la cual se puede gestionar toda la información requerida en una ficha de producto perfecta”.

6.2.2.4.3 Partes del catálogo. Logo love (2019) explicó: Un catálogo es un documento compuesto de muchas partes diferentes. Algunas partes siempre se utilizan, como la portada, el índice y la contraportada, otras dependen del tipo de proyecto. Las partes que se deben incluir son: Portada, índice, introducción, tabla de contenidos, páginas finales y contraportada.

Los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta para el diseño de un catálogo son: Categorización simple, claro y fácil de leer, resaltar beneficios clave, diseño de páginas limpias y despejadas, información amplia de cada producto, imágenes fotográficas de alta calidad, diagramas bien dibujados y fáciles de entender y estrategia de llamada a la acción.

6.2.2.4.4 Características de un catálogo digital. Santos (2020) explicó: Los catálogos de productos se han mantenido como un recurso esencial para todo tipo de empresas a la hora de dar a conocer los productos o servicios que venden. Las características son: Portada llamativa, imágenes profesionales, jerarquización de productos según relevancia, diseño alineado con la identidad de marca, poco texto.

6.2.2.5 Elementos del diseño.

6.2.2.5.1 Retícula. Romero (2019) definió: Este elemento no es más que el conjunto de líneas y guías que distribuyen el espacio compositivo de manera organizada. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos de cualquier producción gráfica: títulos, subtítulos, texto, imágenes etc.

La retícula debe proporcionar uniformidad, armonía y coherencia a cualquier proyecto editorial. Las páginas permanecen así, bien estructuradas, funcionando como base para la maquetación, logrando una estética correcta y ordenada.

6.2.2.5.2 Diagramación. Matin (s.f.) concluyó: Es un oficio del diseño editorial que se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos

casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.

Estrictamente, el acto de maquetear tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño editorial incluye fases más amplias del proceso, desde el proyecto gráfico, hasta los procesos de producción denominados pre-prensa (preparación para impresión), prensa (impresión) y post-prensa (acabados). Sin embargo, usualmente todo el aspecto gráfico de la actividad editorial y periodística se conoce por el término de diagramación o maquetación.

6.2.2.5.3 *Boceto*. RAE (2021) definió: “Esquema o proyecto en que se bosqueja cualquier obra”.

6.2.2.5.4 *Modelos de color*. Stampaprint (2016) definió: Los colores que vemos en la pantalla del ordenador son RGB, mientras los colores a la hora de la impresión son CMYK. El código RGB es un modelo de colores reconocido a nivel internacional. Este modelo tiene su base en los tres colores primarios: rojo (Red), verde (Green), y azul (Blue).

Cuando hablamos de RGB estamos hablando de un modelo basado en la “síntesis aditiva” o sea: es posible representar cualquier color por medio de la suma de los tres básicos. Sobreponiéndose todos se obtiene el color blanco.

El acrónimo CMYK indica un modelo de colores conocido también como cuatricromía. Los colores a los que se refiere son cian (Cyan), magenta (Magenta),

amarillo (Yellow) y negro (Key black). Este sistema es aquello utilizado por las tipografías tradicionales u online y funciona por medio del uso de una plancha negra a la que se alinean las planchas cian, magenta y amarillo.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. EcuRed (2020) definió: Viene de las palabras griegas semeion (signo) y logos (estudio). Por tanto, puede decirse simplemente que la semiología es el estudio de los signos.

Es considerada una ciencia joven que comienza a tener importancia dentro del análisis teórico de los medios de comunicación social propios del siglo XX. Interesa más el funcionamiento de estos signos, su agrupación o no agrupación en diferentes sistemas, que el origen o formación de los mismos. En opinión de Saussure, la semiología depende de la psicología general y su rama más importante es la lingüística.

6.3.1.2 Psicología. Psicología y mente (2021) concluyó: Es la ciencia que estudia la conducta humana, así como los procesos mentales y, en general, todo lo relativo a la experiencia humana.

Asimismo, la Psicología explora conceptos como la percepción, la motivación, la personalidad, la inteligencia, las relaciones entre personas. Además, de una disciplina académica, también es una profesión: los psicólogos son los

profesionales que se encargan de aplicar sus conocimientos hacia la terapia psicológica.

6.3.1.3 Psicología de la comunicación. MBA & educación ejecutiva (2016) definió:

El enfoque psicológico de la comunicación se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria, persuasión e influencia. Cuando una persona lee el periódico, escucha a un vocero o participa en un evento de comunicación interna, diversos procesos psicológicos se disparan. El mismo mensaje transmitido en contextos distintos puede tener interpretaciones opuestas, y generar reacciones totalmente diferentes en distintos públicos.

6.3.1.4 Psicología del color. Damos soluciones (2019) definió: Es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas.

Cada color tiene un significado y por ello debemos saber qué es la teoría de la psicología del color, para descifrar qué puede llegar a sentir nuestro público con la imagen visual de nuestro proyecto. El mismo color también puede tener diferentes significados que dependerán de factores como educación, valores, sexo, cultura, etc.

6.3.1.5 Sociología. Crespo (2012) definió: Es la ciencia que se ocupa del estudio de la realidad social. Su unidad de análisis es la sociedad y los individuos en ellas. La Sociología observa, analiza e interpreta el conjunto de estructuras y relaciones que se halla en toda sociedad dentro de un determinado contexto histórico.

Además, procura predecir sus transformaciones y procesos con el fin, a posteriori, de realizar diagnósticos que permitan la intervención, es decir, mejorar

las políticas públicas y sociales propuestas por los gobiernos y las instituciones privadas y estatales. Para todo ello, la Sociología trata de encontrar los métodos y técnicas que le resultan más eficaces, creando teorías propias para su adecuada comprensión.

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Raffino (2018) concluyó: Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital). La fotografía toda se basa en el mismo principio de la “cámara oscura”, un instrumento óptico que consiste en un compartimiento totalmente oscuro dotado de un agujero pequeño en uno de sus extremos, por el cual ingresa la luz y proyecta sobre el fondo oscurecido las imágenes de lo que ocurra afuera del compartimiento, aunque invertidas.

6.3.2.2 Ilustración. Barber (2016) explicó: Cuando hablamos de ilustración en el diseño gráfico nos referimos a un dibujo o imagen que suele acompañar a un texto para enriquecerlo y complementarlo, haciendo que la comunicación sea más sencilla para el usuario.

La Ilustración publicitaria tiene como cometido acompañar y dar forma al anuncio de una marca o producto, con ello se puede aumentar el impacto provocado y la eficacia visual.

La ilustración conceptual es aquella que no tiene obligación de ceñirse a los datos que se dan en un texto, sino que lo que se propone es desarrollar una idea personal que nace de las consideraciones que hace el propio ilustrador sobre el tema que se está proponiendo.

La ilustración narrativa nos muestra una secuencia de sucesos según un guión literario. En este caso debe ajustarse a los contenidos y detalles del texto ilustrado, procurando mantener el equilibrio entre la propia interpretación personal del ilustrador.

La Ilustración decorativa es la que acompaña a un texto para poder embellecer la página. Normalmente son ilustraciones que suelen enriquecen el diseño gráfico de las publicaciones con diferentes estilos, enriqueciendo el texto al que acompañan.

6.3.2.3 Tipografía. Ecdisis (2020) definió: La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. Es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Recorrido visual. Bracamonte (2017) definió: Dos puntos determinan el recorrido visual que hacemos ante una composición, nuestro sistema visual de

percepción humano y factor cultural de nuestro mundo (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo).

Diseñar consiste en adecuar distintos elementos gráficos dentro de una misma área visual, un área que previamente habremos seleccionado para desarrollar nuestra composición, de tal forma que sean aptos de aportar un significado que pueda ser transmitido gráficamente.

Para transmitir debemos de regirnos por un patrón, todos los mensajes de diseño visual se elaboran siempre basado en una combinación, dotada de una estructura coherente y premeditada, de los elementos vitales con los que hayamos decidido trabajar. Estos elementos pueden tomar forma de imágenes, textos o espacios, o por el contrario, constituirse como la ausencia deliberada de alguno de los elementos arriba indicados.

Se ha comprobado que los elementos situados a la derecha del área de diseño poseen un mayor peso visual, están adelantados ópticamente y dan idea de proyección y avance en la composición. Mientras que los elementos que situamos en la zona izquierda retrotraen la composición y transmiten una sensación de ligereza visual más acentuada.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Minimalismo. Webnova (2021) definió: El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido. Desde el punto de vista visual, el

diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza.

Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño Minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

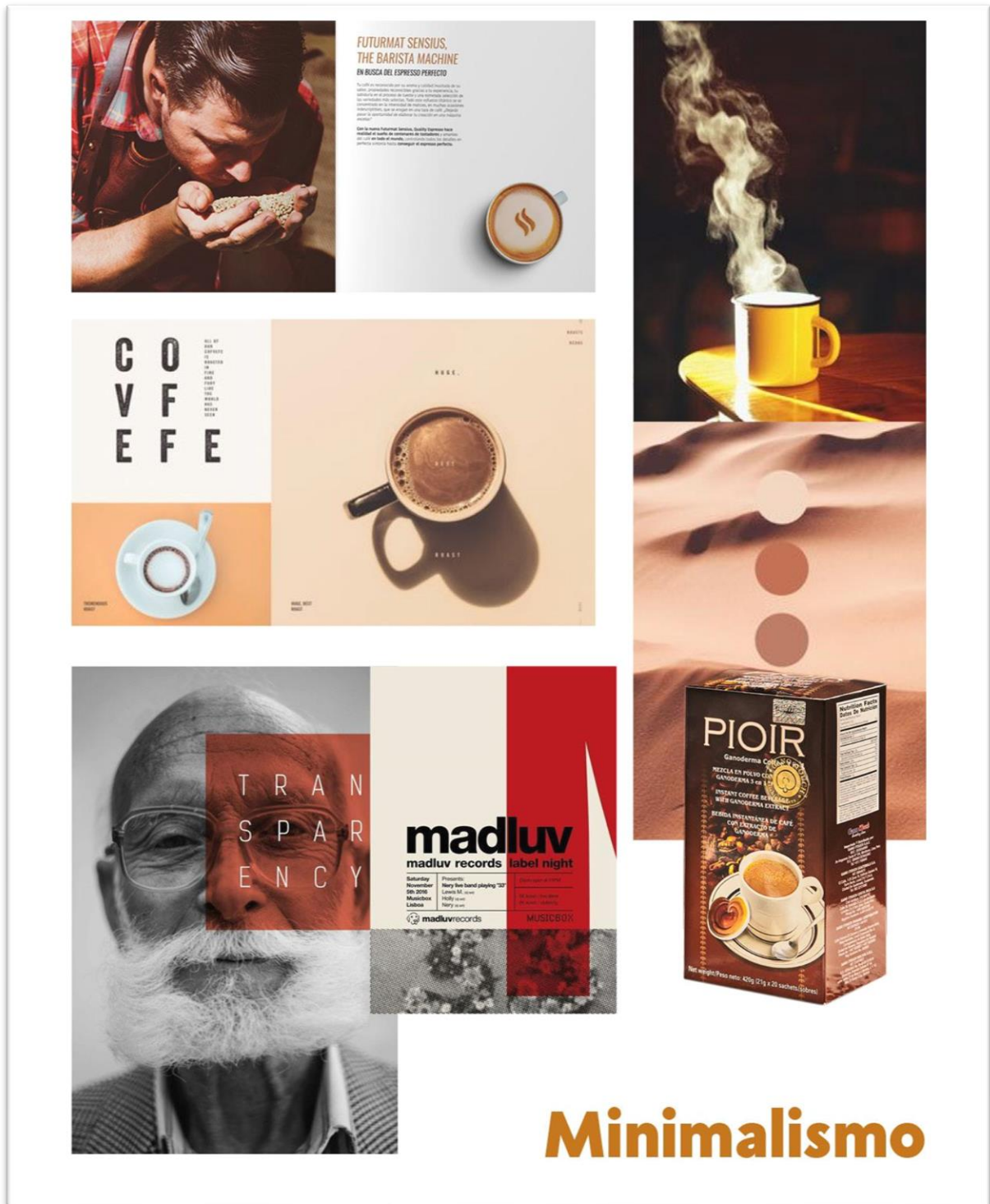
6.3.4.2 La naturaleza inspirando al diseño. Maceira (2021) dijo: Las tendencias de diseño orgánico, más suave y natural han estado apareciendo lentamente al margen de las principales tendencias de diseño gráfico durante los últimos 10 años más o menos. La idea de imitar la naturaleza, las luces naturales, los colores y tonos más suaves y terrosos, los degradados naturales en los esquemas de color, las líneas fluidas, sin duda, han vuelto a ponerse de moda. Encaja con las tendencias del minimalismo, paletas de colores apagados, ilustraciones, hay filtros de color pensados para crear ambientes naturales, texturas con madera, piedra, etc. los letreros llevan un tiempo ahí. Pero el gran impulso ha llegado de forma inesperada.

Un efecto secundario bien documentado de la actual situación pandémica es la sed de naturaleza. No es sorprendente que las personas a las que se les ha negado la posibilidad de estar al aire libre durante períodos prolongados tengan la repentina necesidad de encontrar excusas para salir. Las personas que nunca han visto un campo tienen la necesidad de hacer un picnic, los chicos que pasan cada fin de semana en una barra de bar, de la nada, sienten la necesidad de caminar descalzos por la playa. Si bien los diseñadores pueden querer establecer el escenario y

promover las tendencias, muchos podrían hacer lo correcto al reflejar el estado de ánimo. «Si no puedes ir a la montaña, deja que la montaña venga a ti.»

Y las cualidades esenciales de la naturaleza son adecuadas para todos los diseños, todas las técnicas y todos los campos comerciales. Es una bendición para los diseñadores que esta fuente de inspiración sea una tendencia digna que las personas en 2021.

6.3.4.3 Tablero de tendencia minimalismo.




Minimalismo

Tablero diseñado por el comunicador diseñador Juan Carlos Méndez.

6.3.4.4 Tablero de tendencia la naturaleza inspirando al diseño.



Tablero diseñado por el comunicador diseñador Juan Carlos Méndez.



Capítulo VII:

Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En este proyecto se aplicarán los conceptos de comunicación para lograr un proceso ágil, en el entendimiento de los mensajes que se construirán para dar a conocer los productos de OrganiCafé. La aplicación de la comunicación corporativa es fundamental para mostrar la personalidad de la marca y el uso de la comunicación en medios digitales para que el catálogo sea atractivo, fácil de visualizar en Whatsapp Business y correo electrónico, principales medios de difusión que la empresa usa para compartir la información.

7.1.2 Diseño. Los conceptos de diseño se aplicarán en el proyecto, trasladando la propuesta de comunicación al plano gráfico para que el grupo objetivo asimile el mensaje. Toda la maquetación y diagramación es desarrollada bajo los objetivos definidos y concretar el material final a difundir.

7.1.3 Diagramación. Siendo este un proyecto editorial, es de suma importancia la correcta organización, distribución y colocación de los elementos escritos y visuales que se usarán en el diseño del catálogo digital.

7.1.4 Psicología del color. Se aplicará en este proyecto con el análisis y selección de los colores que formarán parte del catálogo, trasladando la paleta de color de las propuestas. La importancia de la selección radica en utilizar los colores correctos en la tendencia seleccionada para potenciar un mensaje visual coherente para el grupo objetivo.

7.1.5 Fotografía. Utilizando los conceptos y técnicas en las que se apoya la fotografía publicitaria de producto, esta formará una pieza fundamental en el catálogo digital. Dado que la finalidad es presentar al grupo objetivo los productos que se están comercializando con mucho detalle.

7.1.6 La tipografía. Se seleccionará la tipografía o tipografías indicadas para transmitir el mensaje comunicacional de manera efectiva, refiriéndose a la personalidad de la fuente o tipografía y no del texto como tal. Cada tipografía transmite diferentes mensajes según el contexto que se use.

7.1.7 Ilustración. Estos serán elementos visuales que se incluirán para enriquecer y complementar el diseño en las páginas del catálogo. Cada ilustración seguirá la misma tendencia minimalista seleccionada, además de ser ubicados con la finalidad de dar soporte al mensaje comunicacional.

7.1.8 Tendencia minimalista la naturaleza inspirando al diseño. La idea es imitar la naturaleza, explorando formas a través de las ilustraciones, utilizando colores inspirados en hojas de la naturaleza, en el café y en la tierra, usar esos elementos como complemento para las fotografías y páginas del catálogo digital.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Mapa Mental. Neuronilla (2021) definió: El método creativo “mapas mentales” fue popularizado 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. 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:

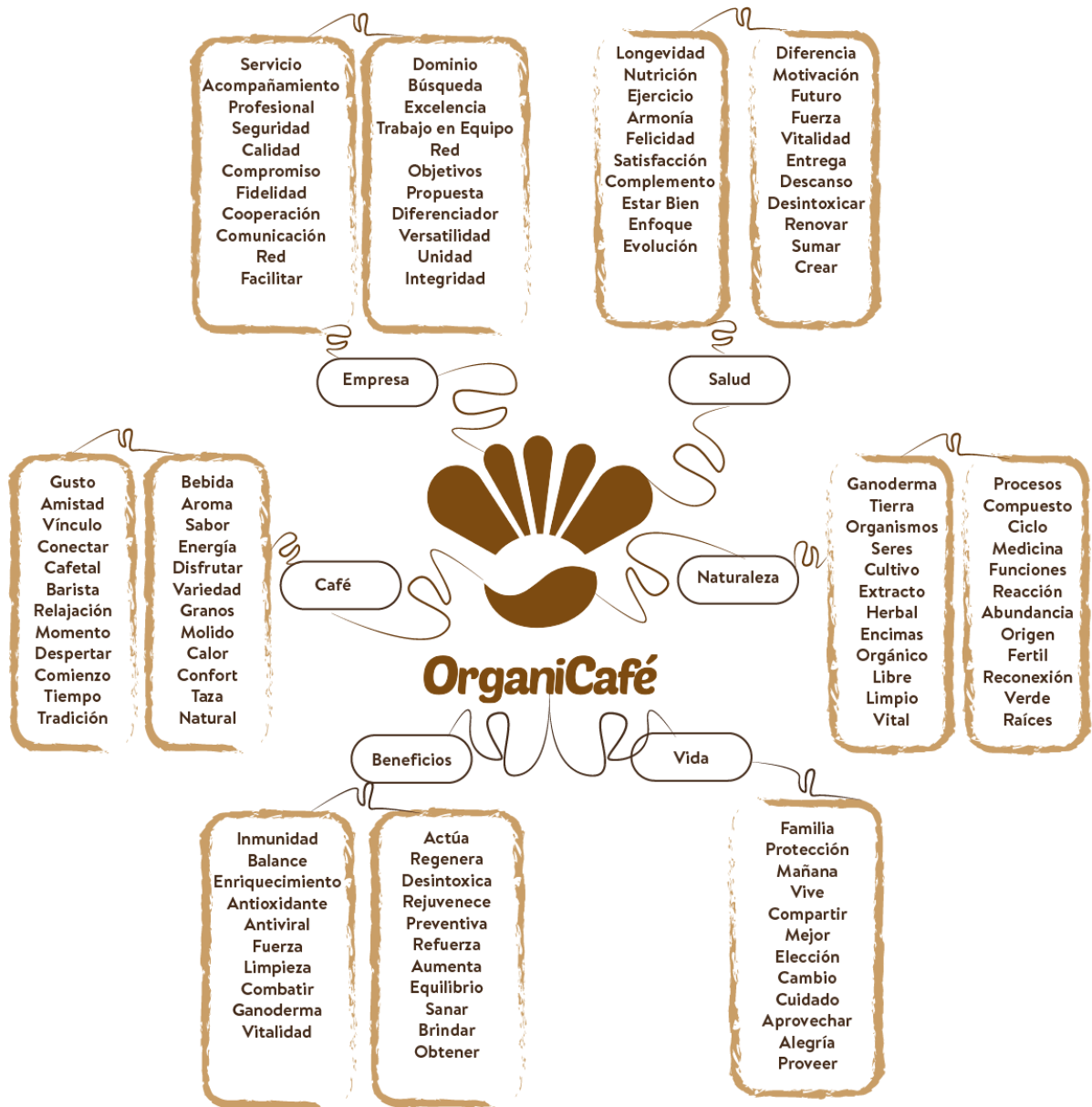
- Se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual.
- El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.
- Los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada.
- De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara.
- Las ramificaciones forman una estructura nodal.
- Encontrar respuesta.

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

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto diseño de un catálogo digital para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos de la empresa OrganiCafé, se aplicó la técnica creativa llamada mapas mentales. En el desarrollo se aplicaron los siguientes pasos para obtener el mapa mental final:

- Se creó un archivo nuevo en el programa ilustrator y se empieza a escribir todas las palabras que se vienen a la mente.
- La palabra central es el mismo nombre de la empresa “OrganiCafé” como punto de partida.
- Las primeras ramificaciones fueron: salud, café, beneficios, naturaleza, vida y empresa.
- De las anteriores ramificaciones surgieron muchas palabras y se fueron categorizando, dependiendo el tema, para mantener orden y facilidad de relación.
- Se seleccionan las palabras para crear frases.
- Se enlistan todas las frases que surgen, se seleccionan y analizan las posibles opciones.
- Para finalizar se elige el concepto formado por las palabras que surgieron del tema principal “OrganiCafé”.
- Así mismo se elige una opción para el eslogan de la marca.

7.2.3 Gráfica del mapa mental. Lluvia de palabras que se relacionan con la marca para detonar creativamente la propuesta del concepto y eslogan.



Mapa mental diseñado por el comunicador diseñador por Juan Carlos Méndez.

7.2.4 Concepto. De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto del diseño se basará en las palabras origen y natural, dando como resultado “El origen de lo natural” como el nombre.



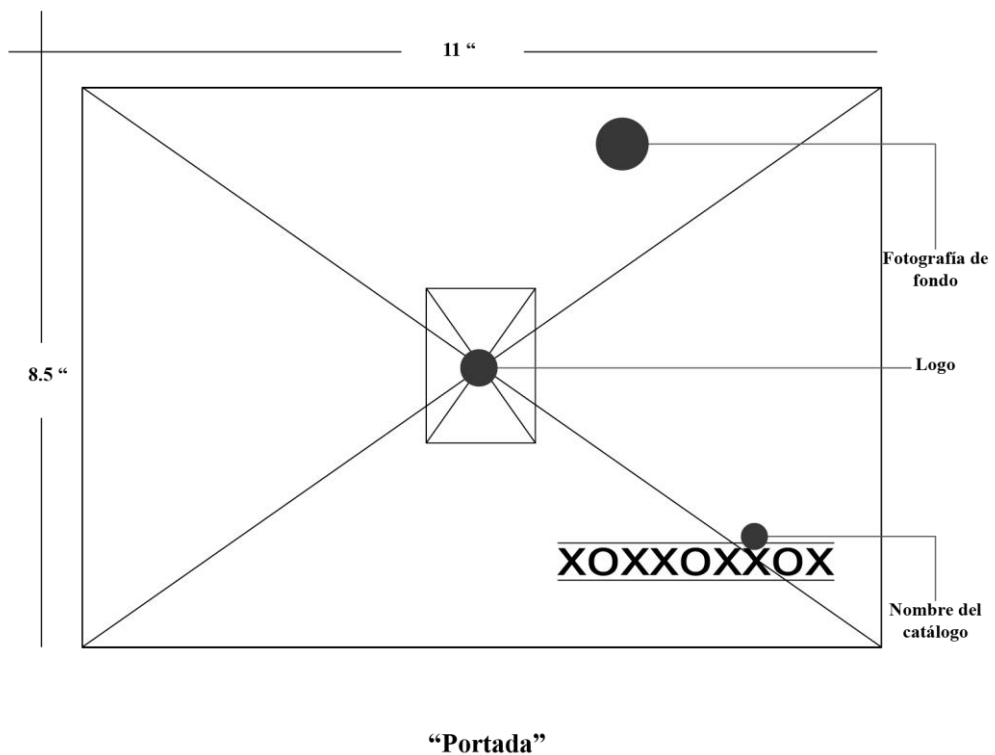
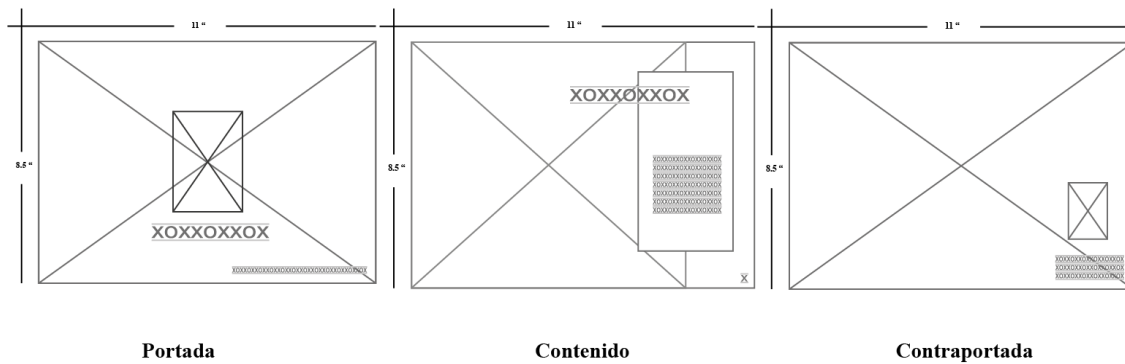
7.2.5 Eslogan. La empresa aún no cuenta con eslogan, se propone uno que va en conexión con el concepto y beneficios del producto. De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el eslogan del diseño se basará en las palabras vive, estar bien y disfrutar, dando como resultado “Vive bien...¡Disfrútalo!” como frase.

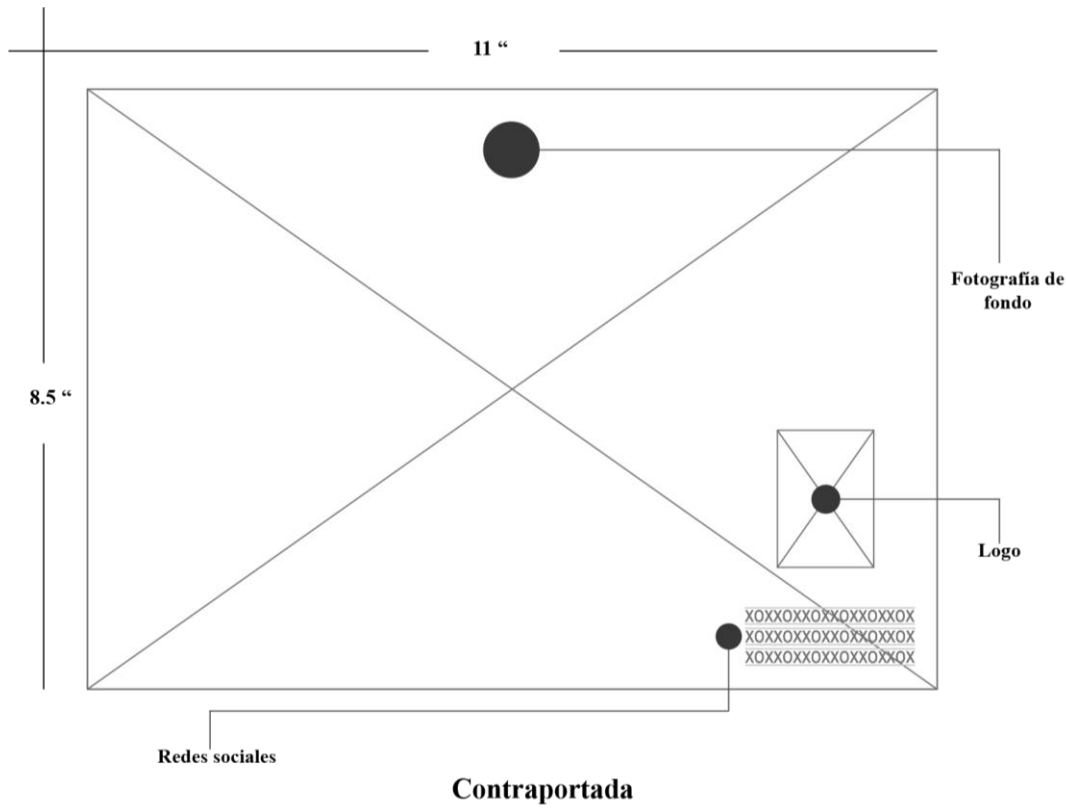
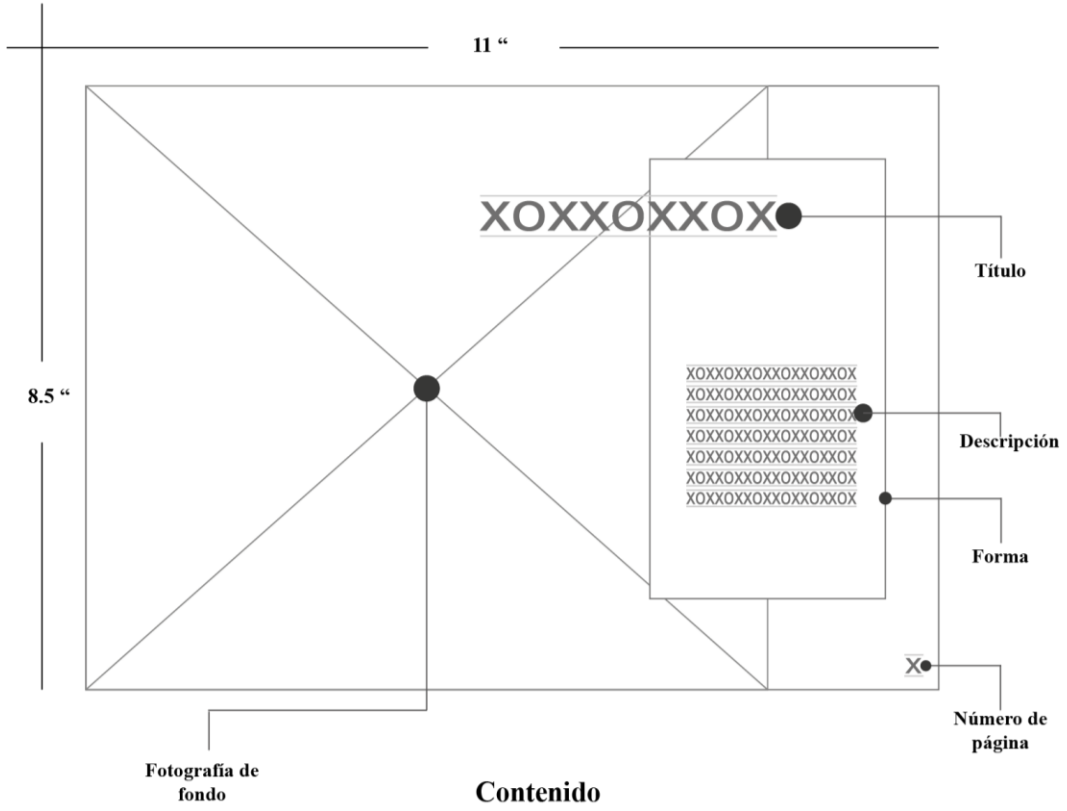


7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje.

7.3.1.1 Retícula. Se presenta la retícula pensada para la portada, contraportada y hoja de contenido del catálogo digital.



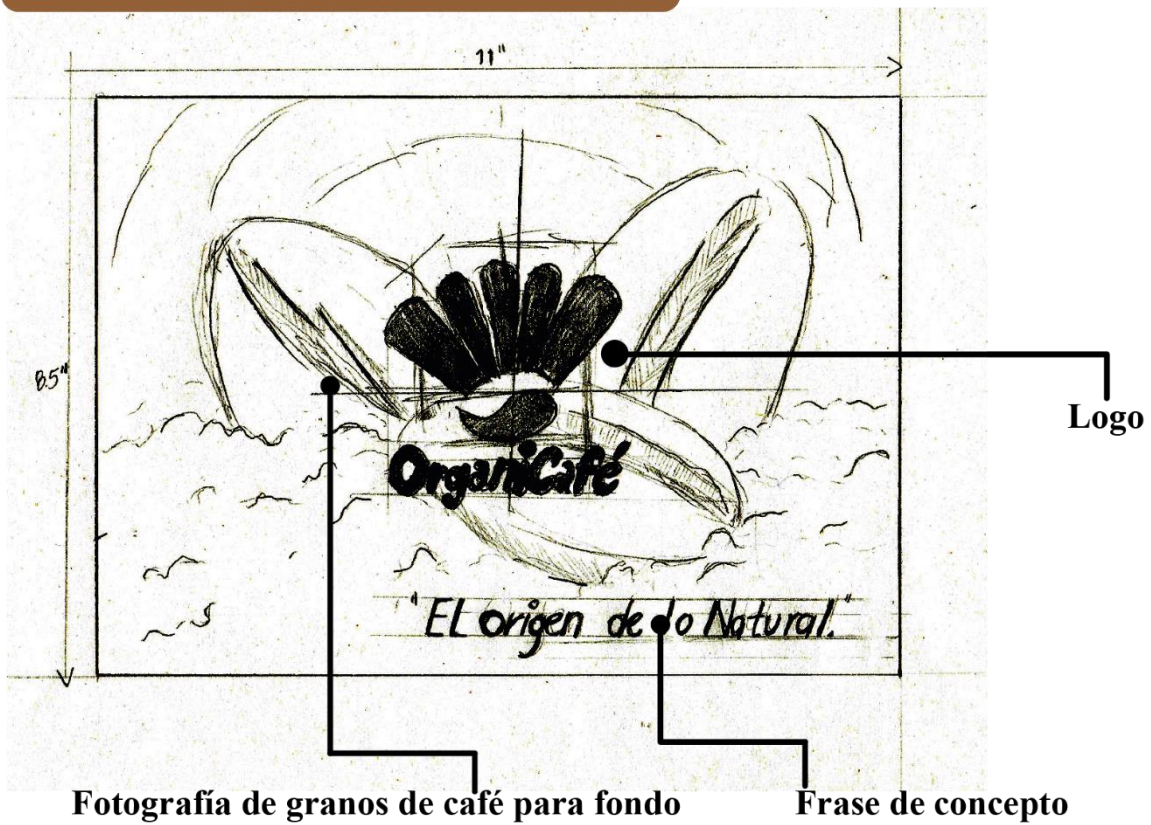


7.3.1.2 *Microdibujos*. Se presentan microdibujos de íconos, texturas y motivos de referencia para diseñar el catálogo digital.

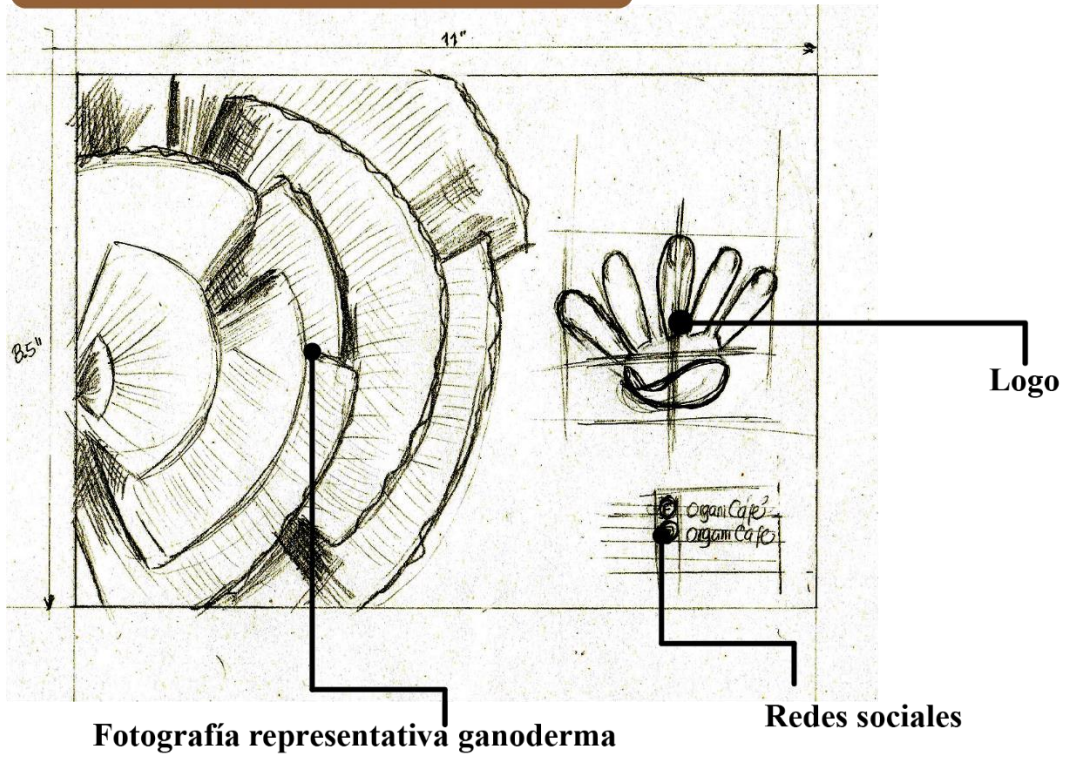


7.3.1.3 Bocetaje. Se presentan las propuestas para las páginas de portada, contraportada, introducción, diagramación de productos y carátula para el catálogo digital.

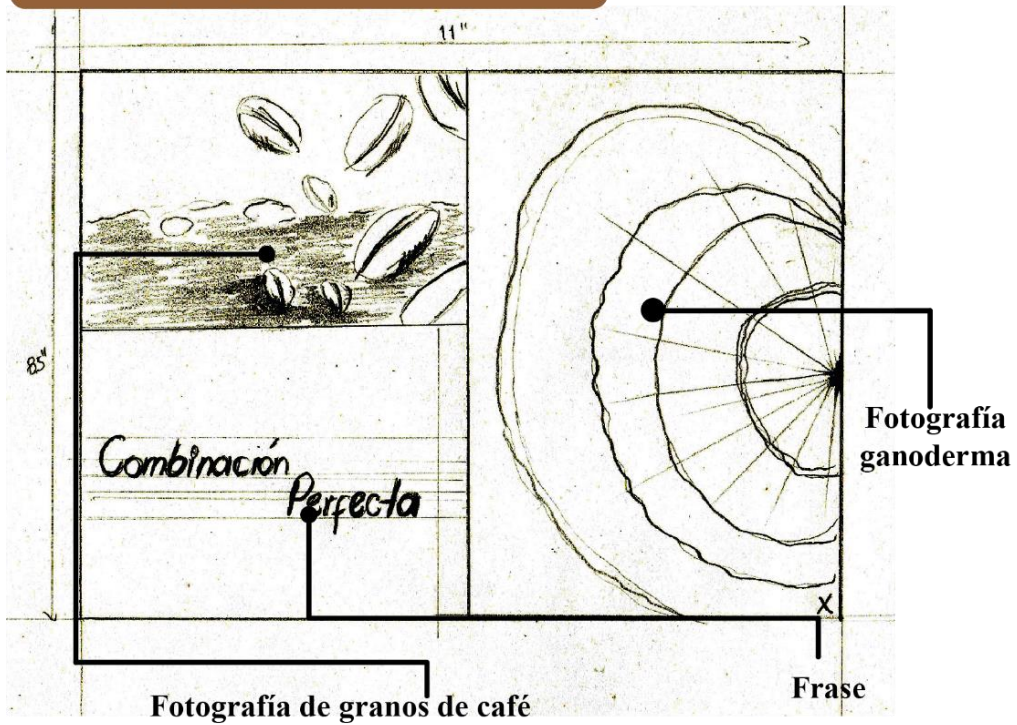
Boceto para página de portada



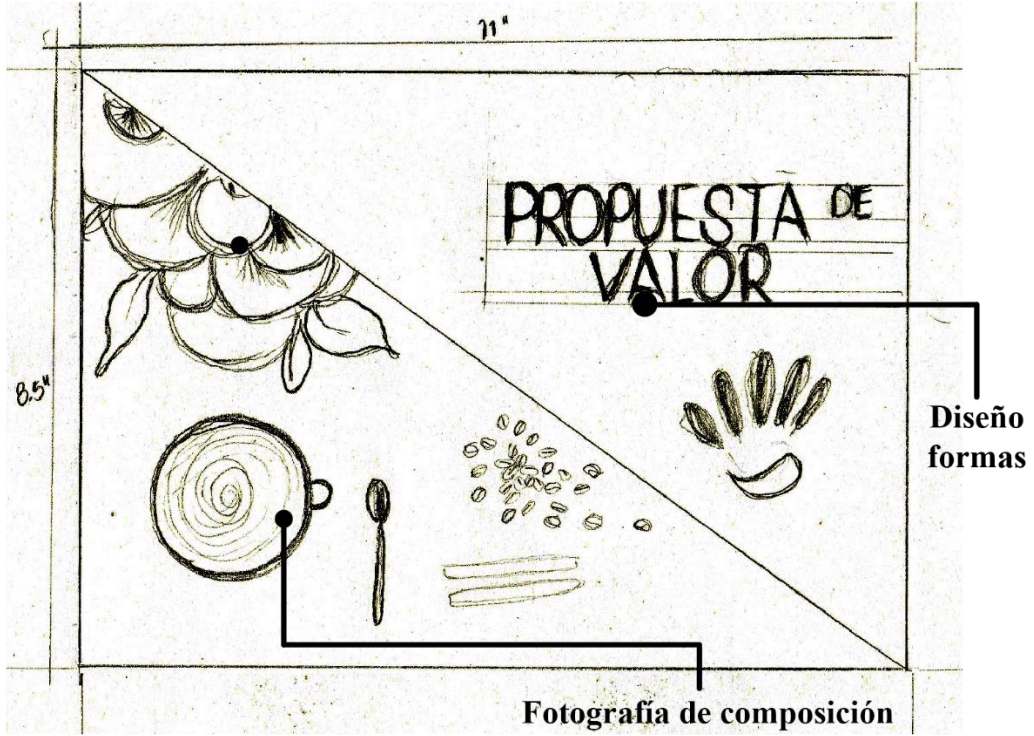
Boceto para página de contraportada



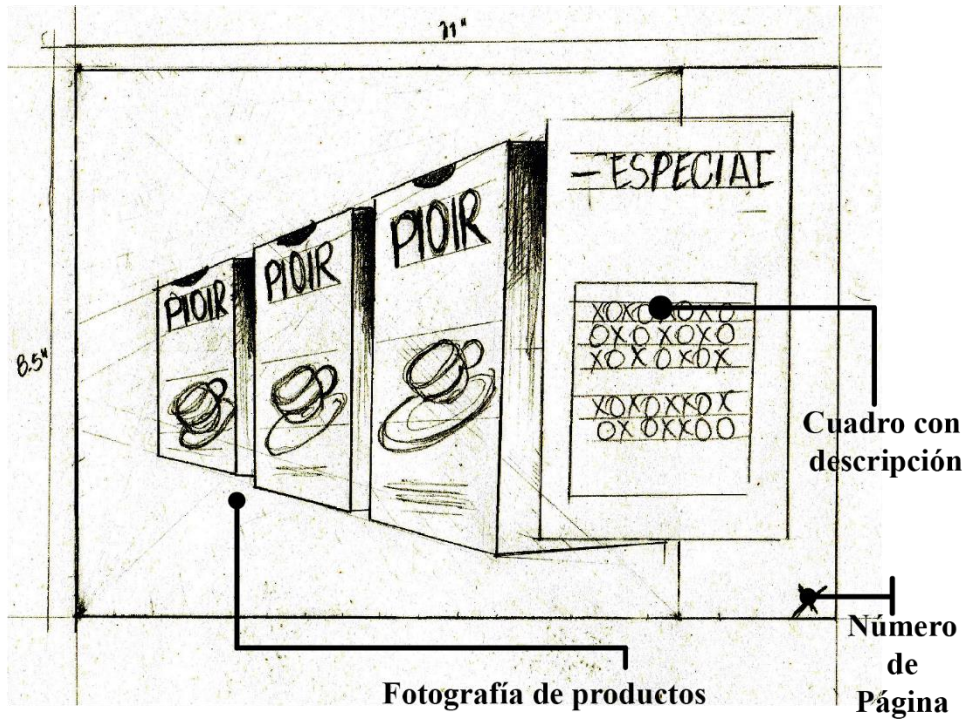
Boceto para página de conexión



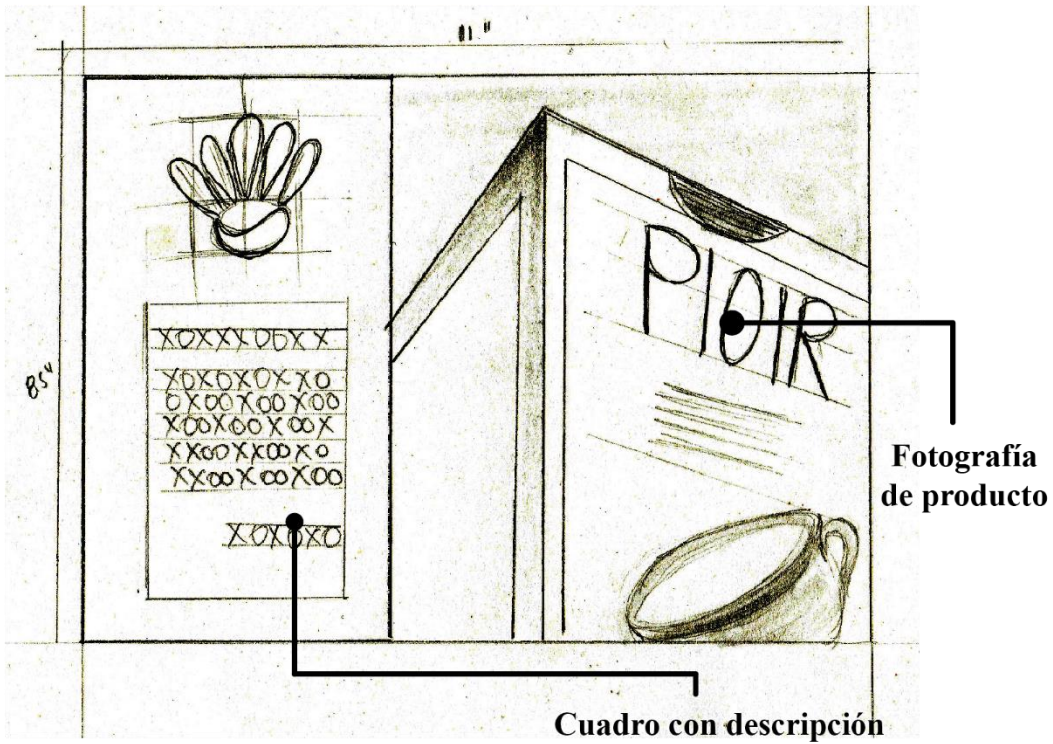
Boceto para página de carátula



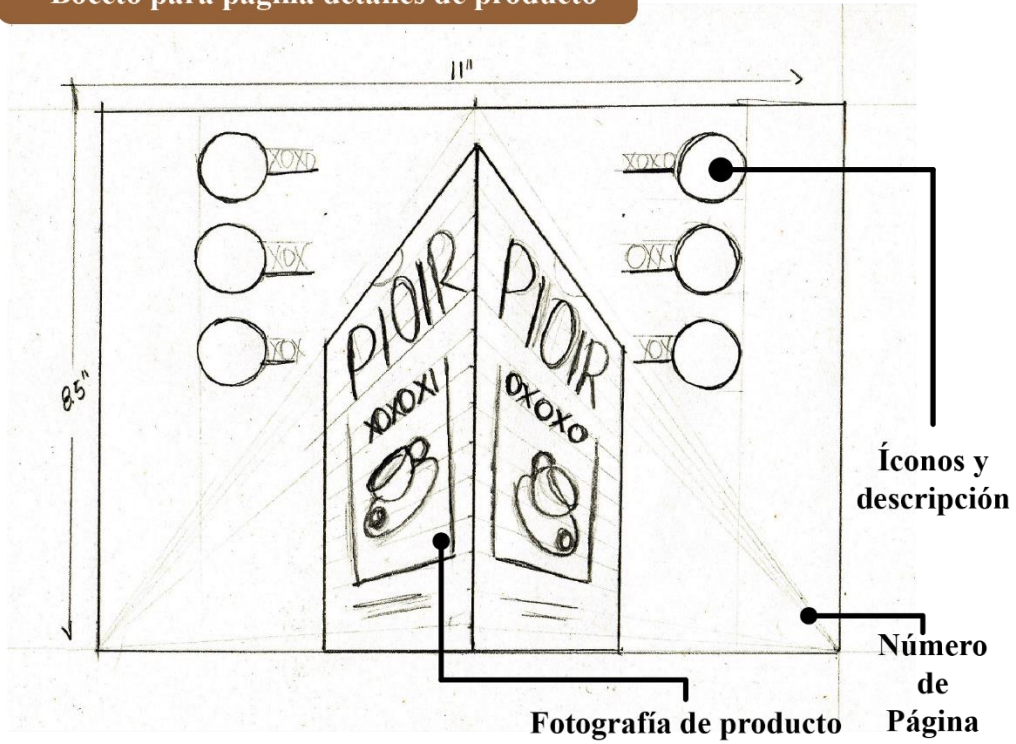
Boceto para página modo de consumo



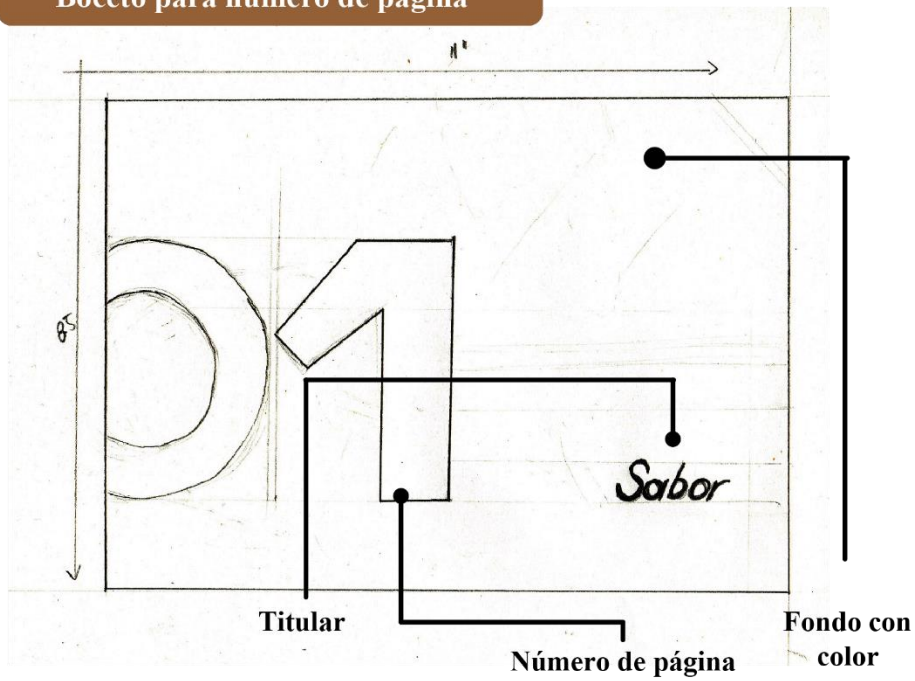
Boceto para página de producto



Boceto para página detalles de producto

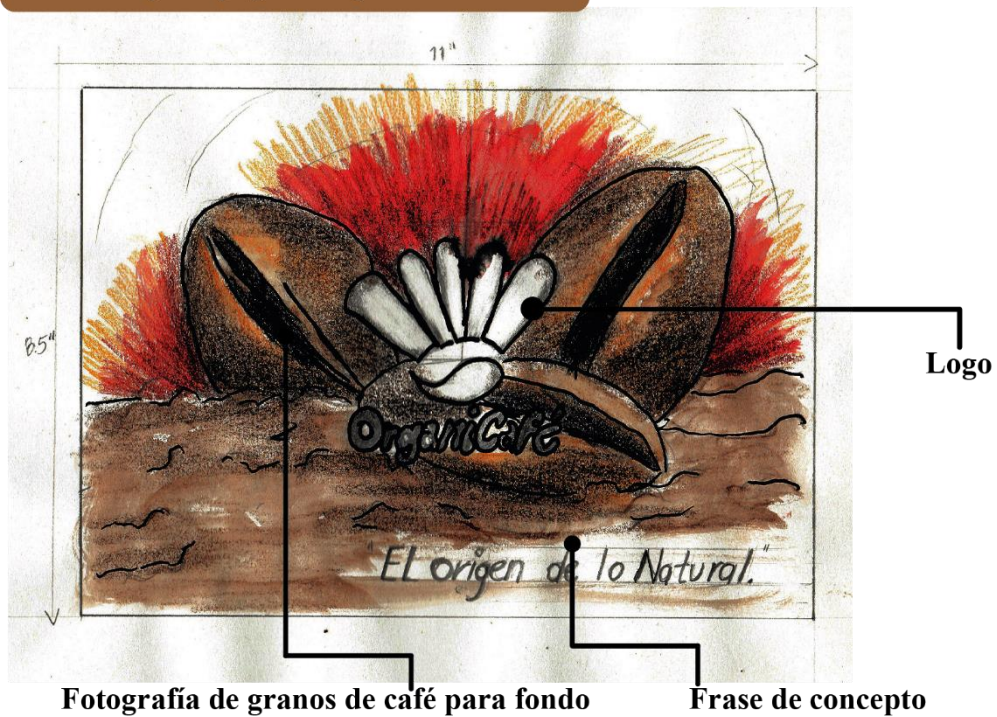


Boceto para número de página

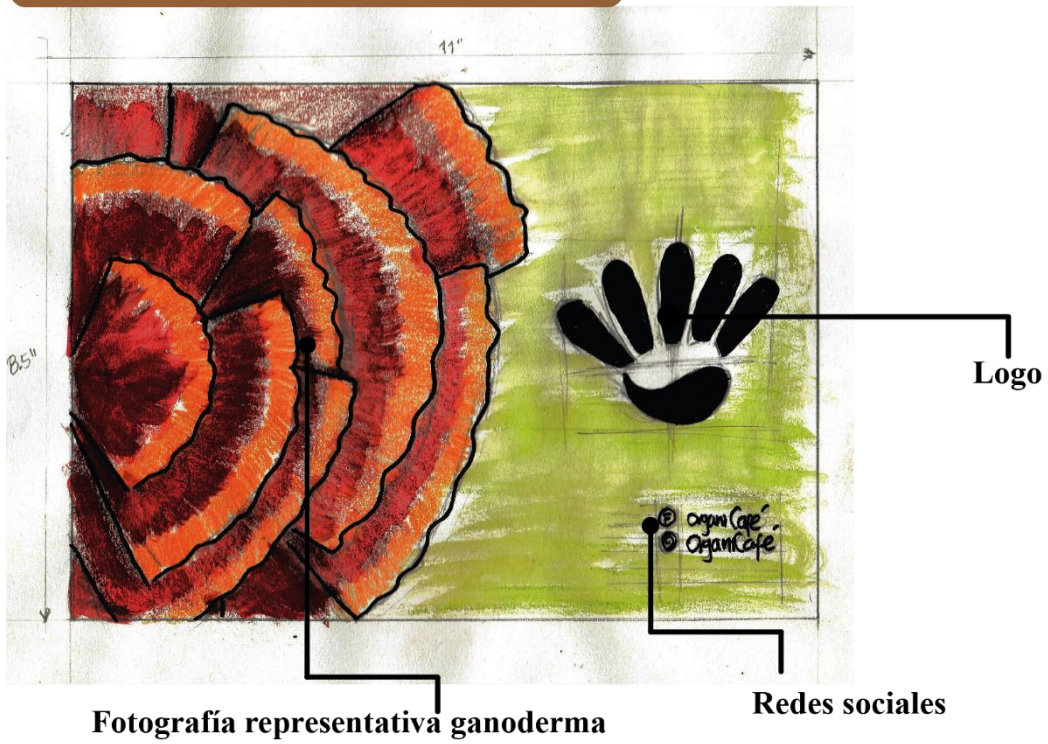


7.1.1.3.1 *Bocetos a color.* En base a los bocetos a lápiz, se les aplicó color.

Boceto para página de portada



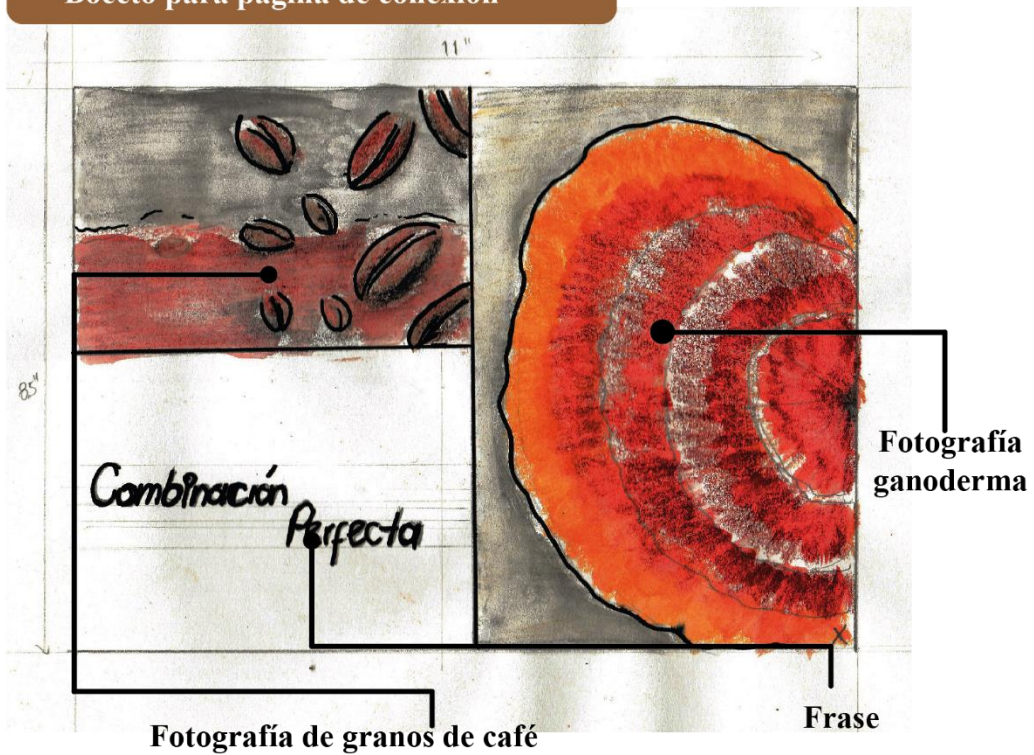
Boceto para página de contraportada



Fotografía representativa ganoderma

Redes sociales

Boceto para página de conexión



Fotografía de granos de café

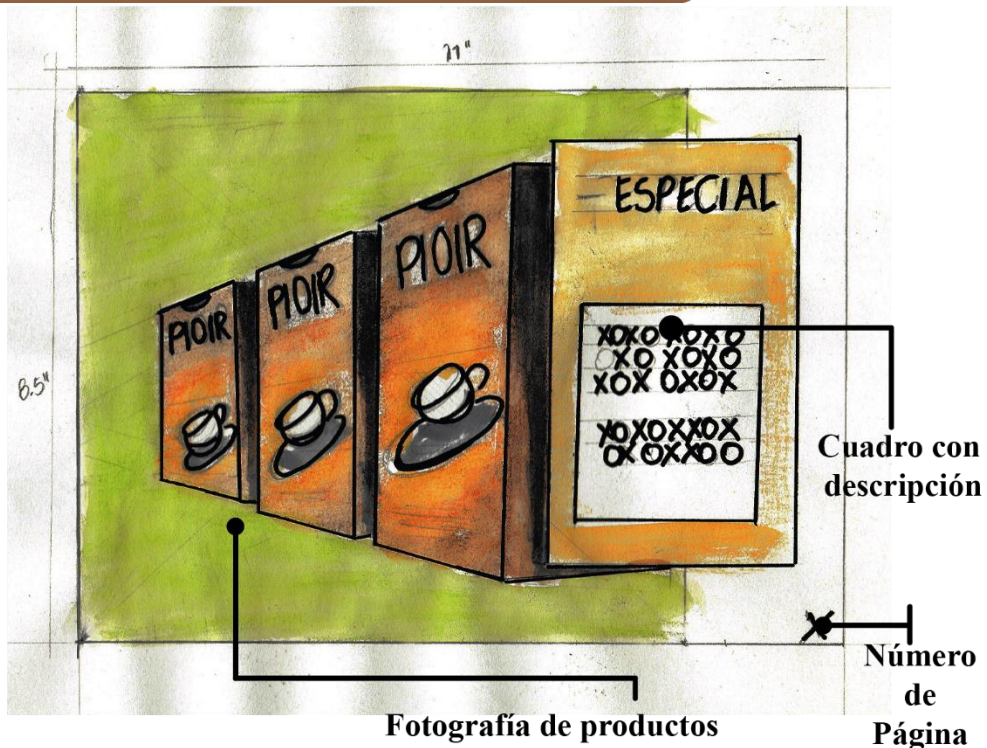
Frase

Fotografía ganoderma

Boceto para página de carátula



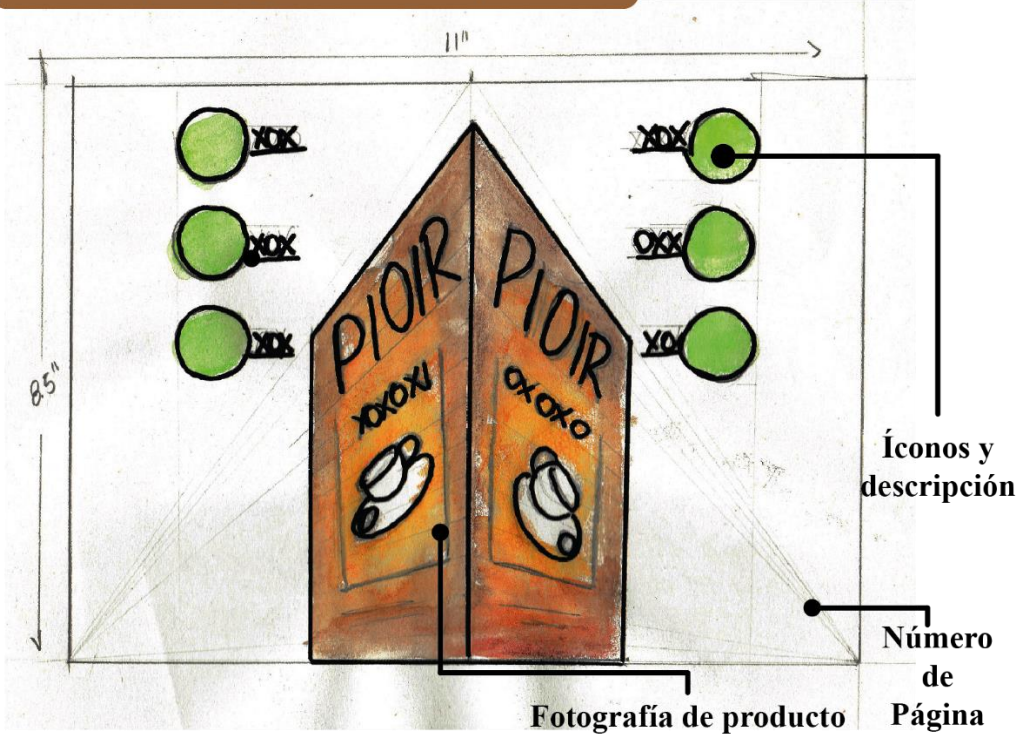
Boceto para página modo de consumo



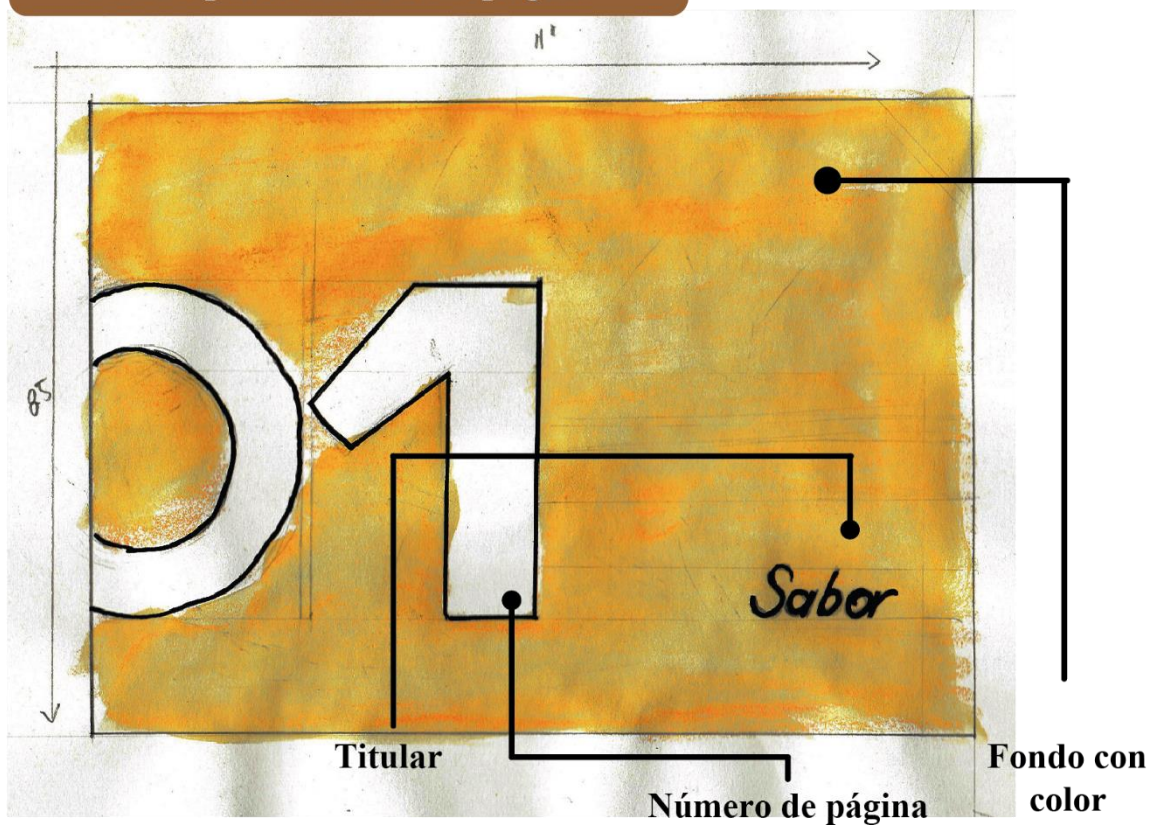
Boceto para página de producto



Boceto para página detalles de producto



Boceto para número de página



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetajes.

7.3.2.1 *Prueba tipográfica.* Se seleccionó las tipografías que se usarán en los textos del catálogo.

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890


Morganite


ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ


abcdefghijklmñopqrstuvwxyz


1234567890

7.3.2.2 *Prueba de color.* Se definieron los colores que se utilizaran en el diseño del catálogo, sus respectivos códigos para respetar los tonos.

 **R. 47 G. 76 B. 41**
C. 80% M. 45% Y. 90% K. 48%

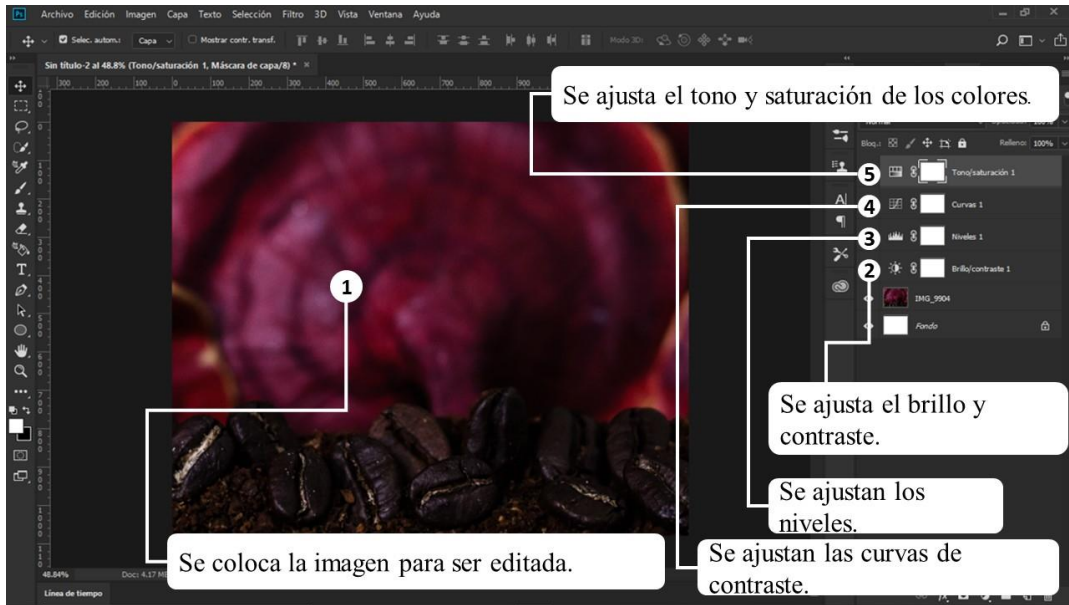
 **R. 129 G. 36 B. 37**
C. 31% M. 93% Y. 78% K. 39%

 **R. 196 G. 115 B. 26**
C. 19% M. 59% Y. 98% K. 8%

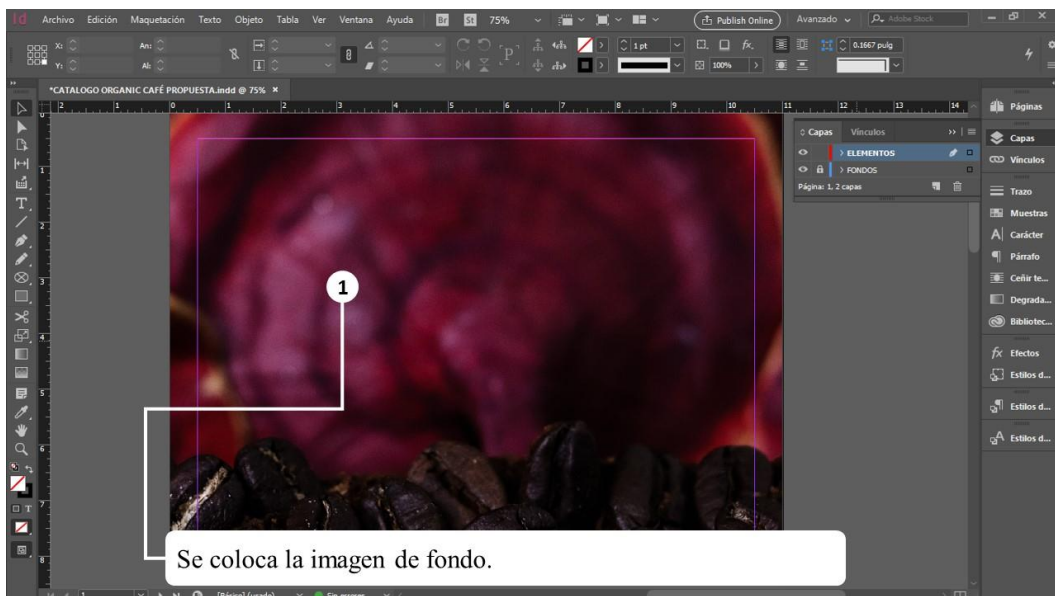
 **R. 74 G. 47 B. 22**
C. 45% M. 67% Y. 85% K. 68%

7.3.2.3 Digitalización de portada.

Paso 1: Se trabajó la edición de la fotografía que se usó como fondo de la portada en adobe photoshop.



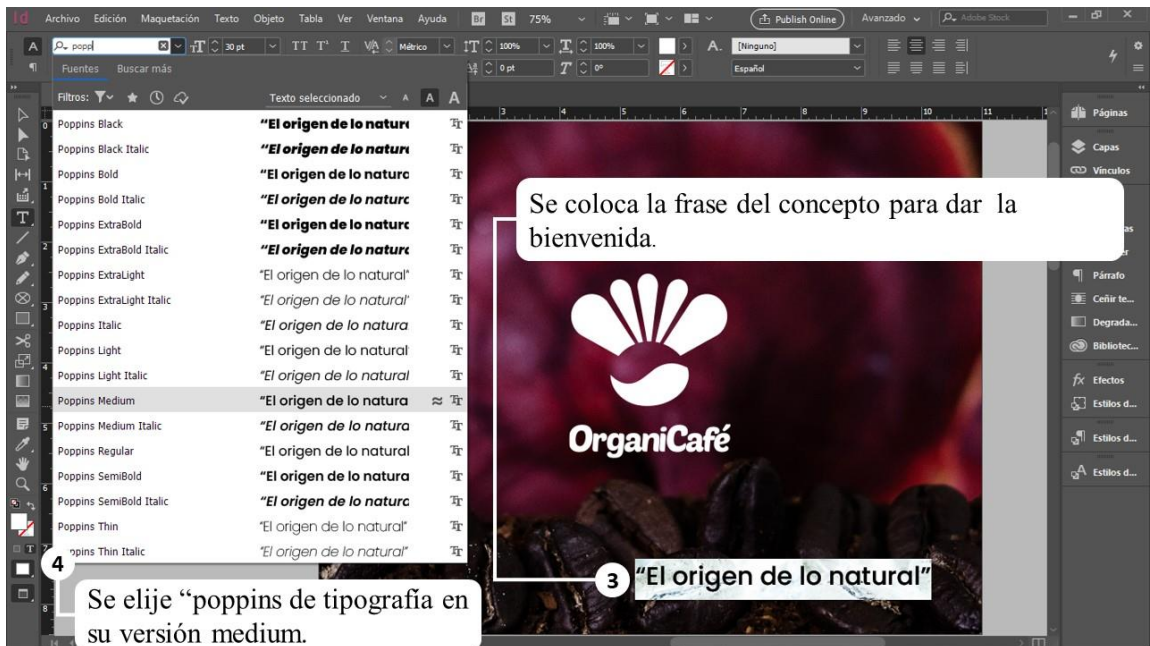
Paso 2: En adobe indesign se diagramó la portada, colocando de fondo la fotografía editada.



Paso 3: Se colocó el logo de la empresa en el centro de la página.



Paso 4: Se agregó la frase del concepto del catálogo digital y se eligió la tipografía a utilizar.

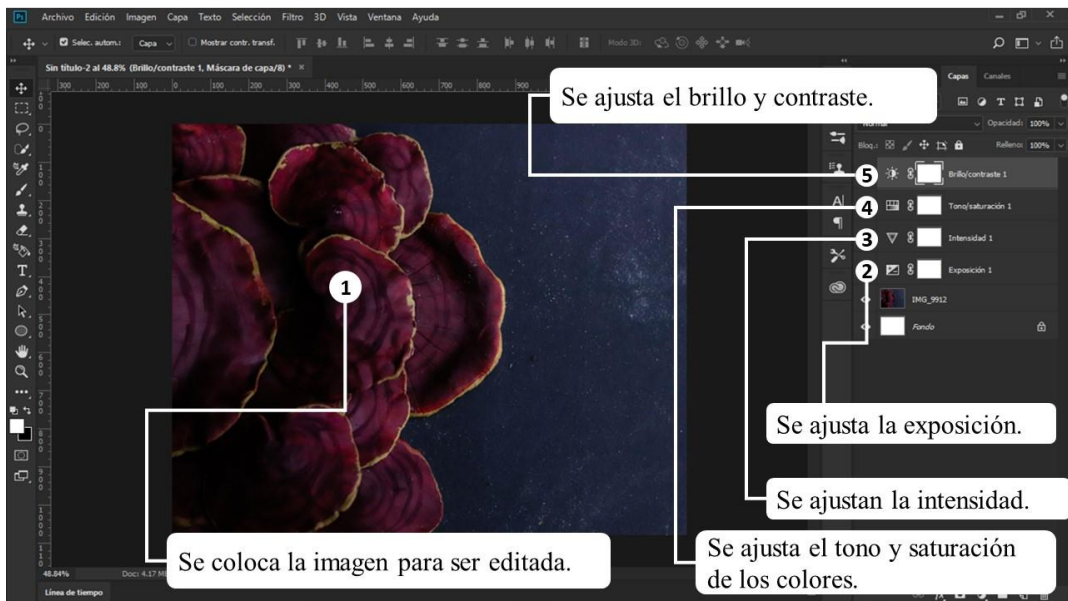


Paso 5: Se definió la propuesta de portada digitalizada.

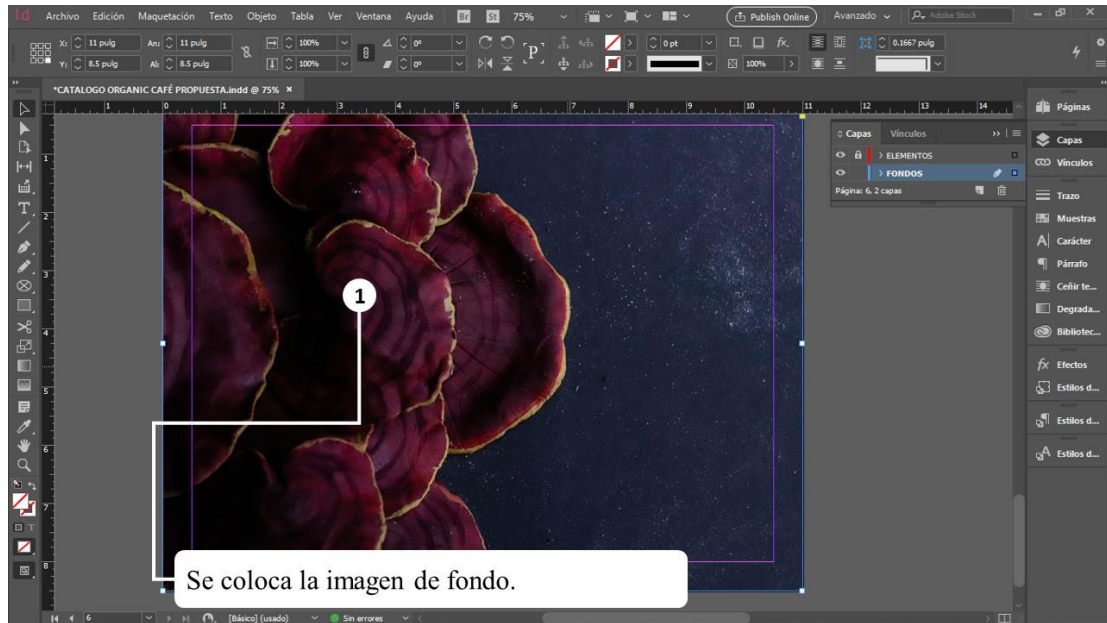


7.3.2.4 Digitalización de contraportada.

Paso 1: Se trabajó la edición de la fotografía que se usó como fondo de la contraportada en adobe photoshop.



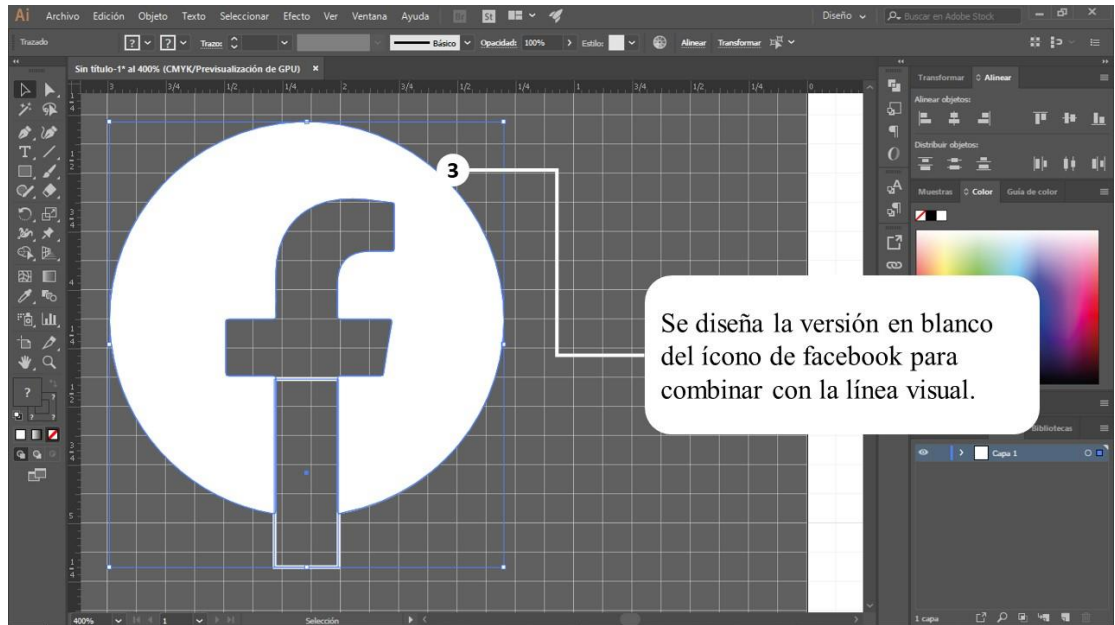
Paso 2: En Adobe Indesign se diagramó la contraportada, colocando de fondo la fotografía editada.



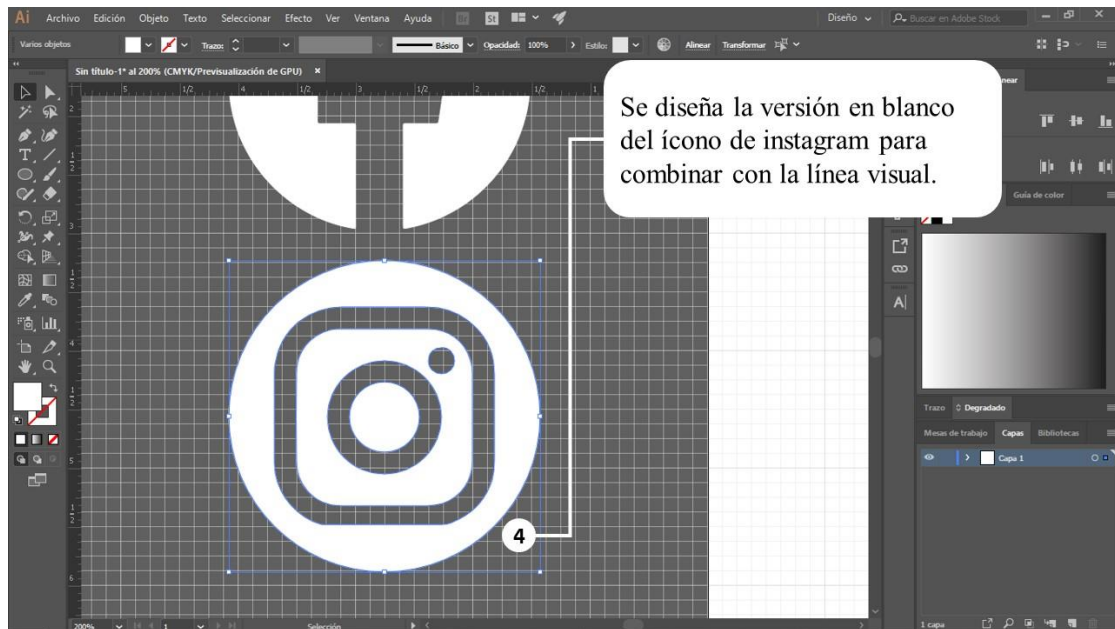
Paso 3: Se colocó el isotipo de la empresa en el centro de la página.



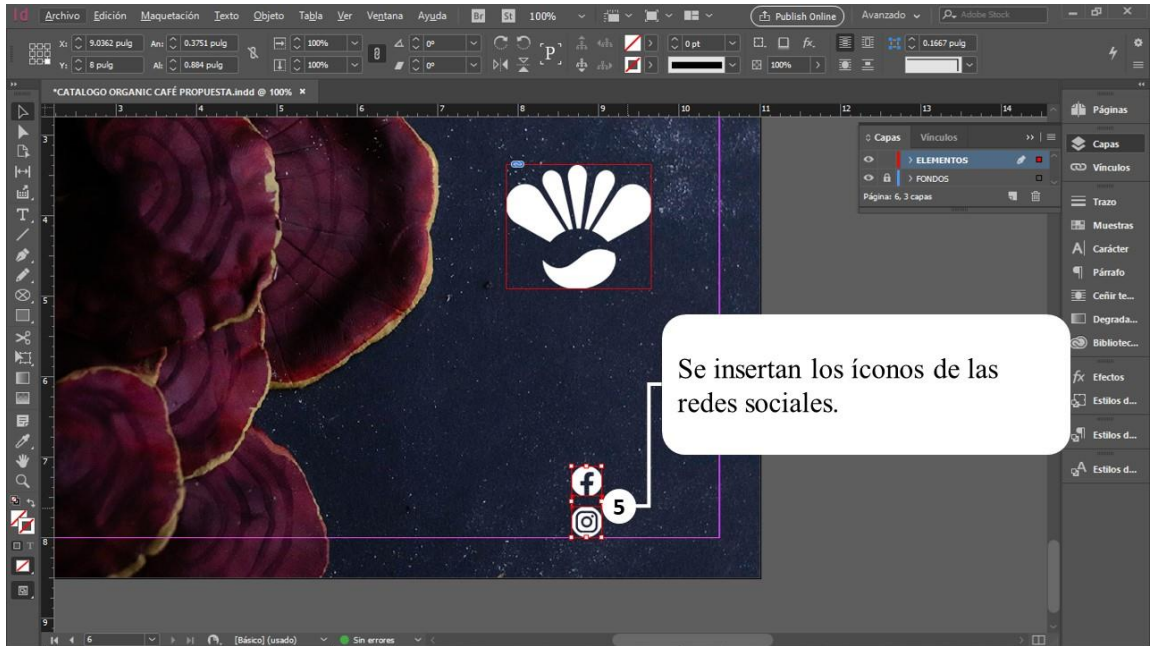
Paso 4: Se diseñó adobe illustrator una versión del ícono de facebook que se usó en el catálogo.



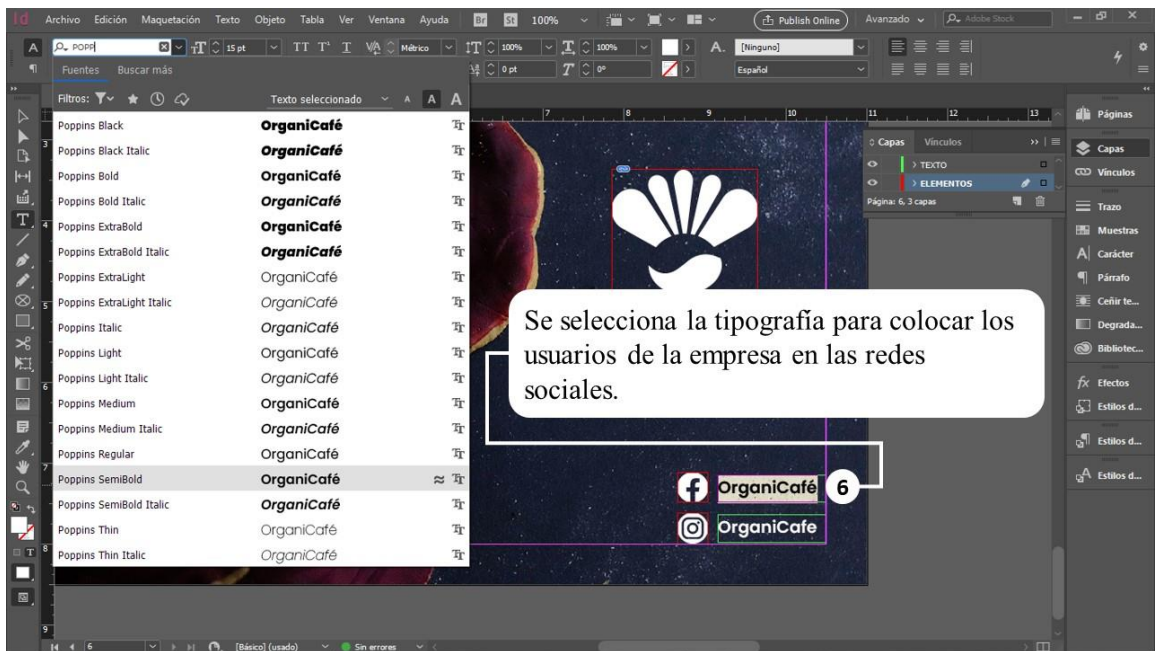
Paso 5: Se diseñó adobe illustrator una versión del ícono de instagram que se usó en el catálogo.



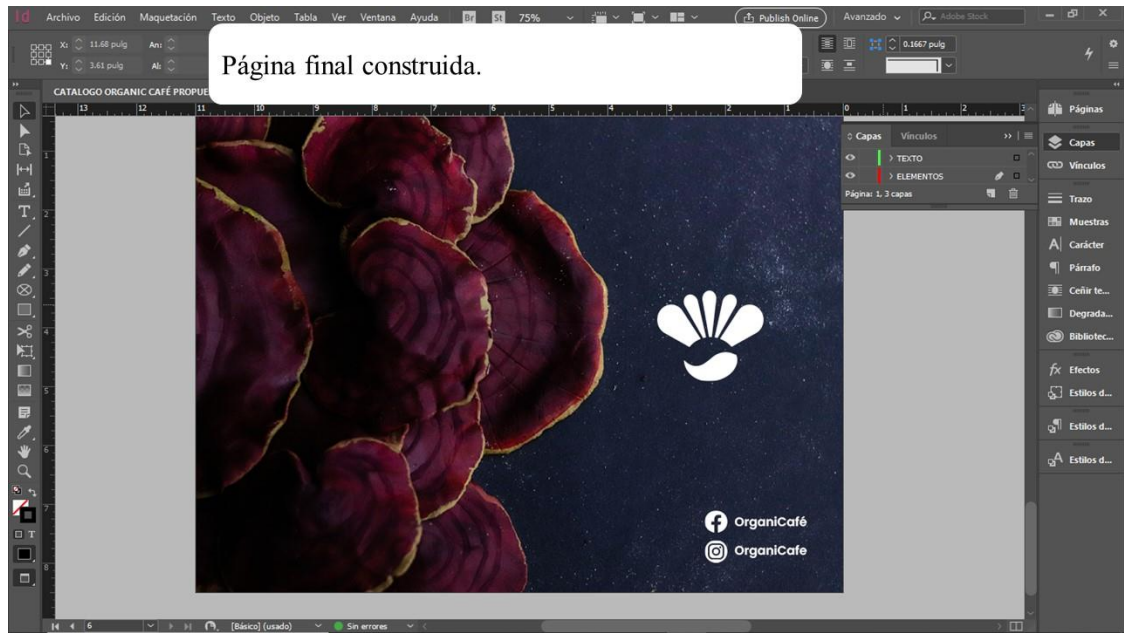
Paso 6: Se colocarán los íconos trabajados en blanco.



Paso 7: Se eligió la tipografía para colocar los usuarios de redes sociales.

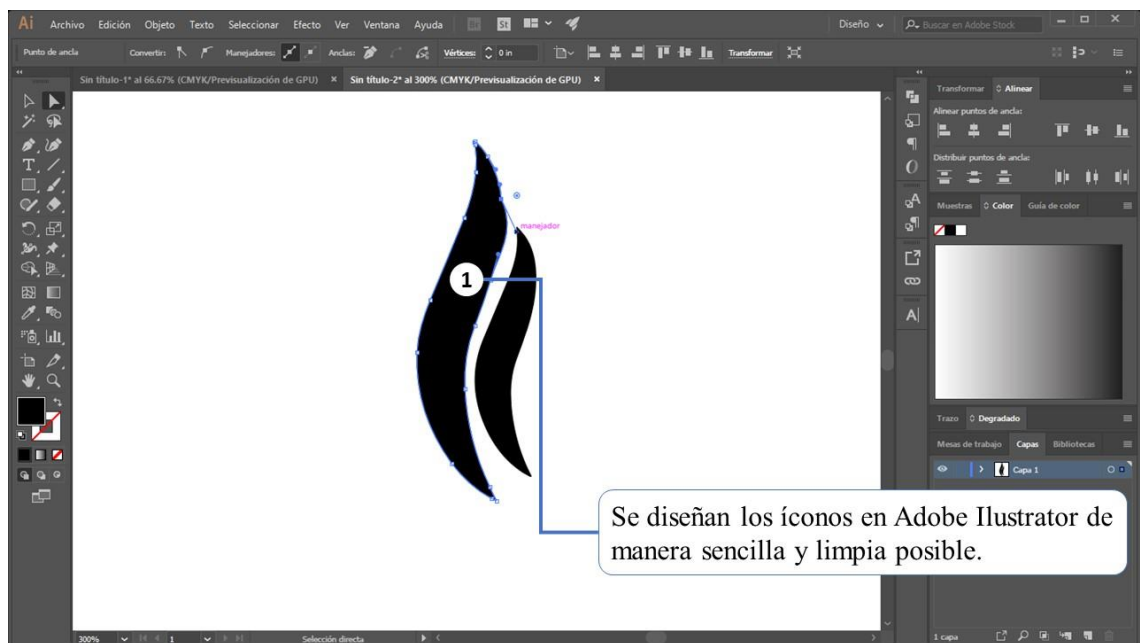


Paso 8: Se presentó la propuesta de contraportada digitalizada.

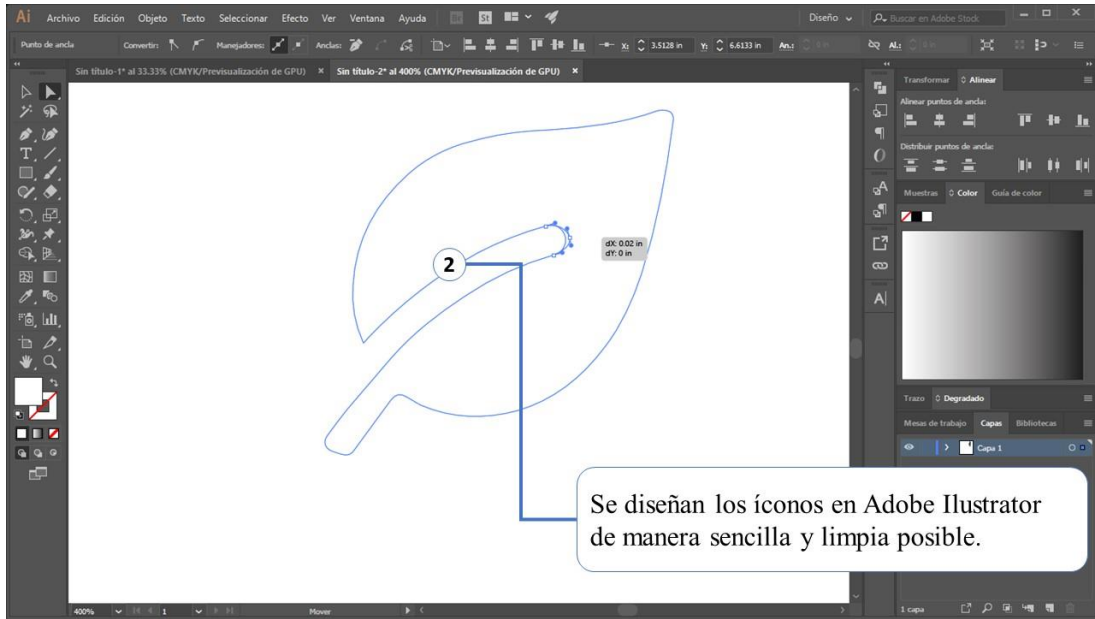


7.3.2.5 Digitalización para página de contenido.

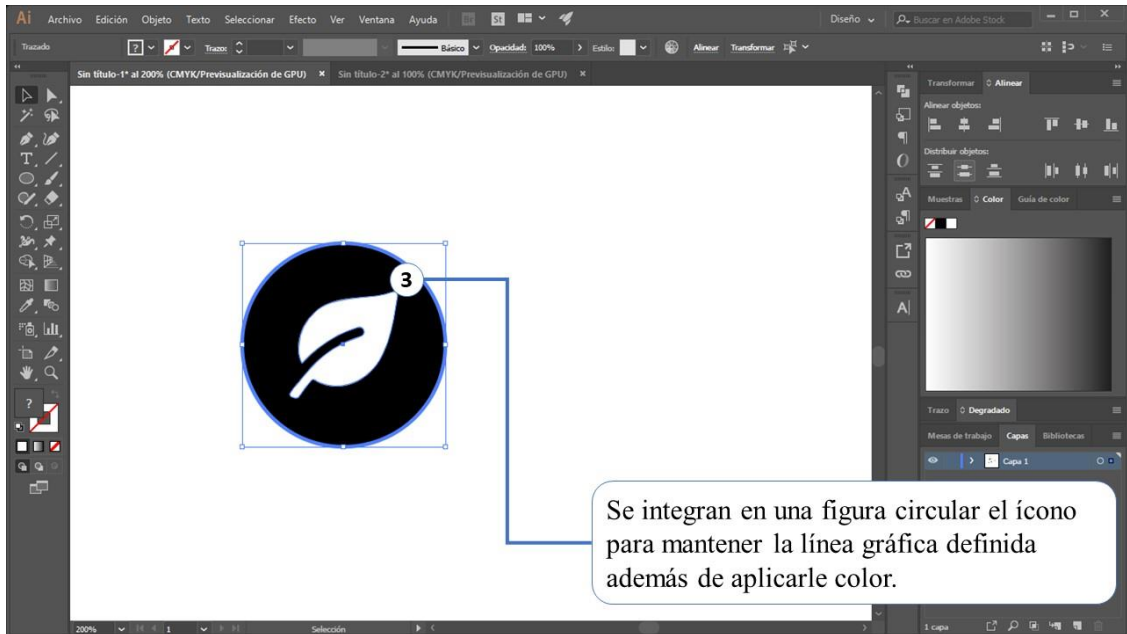
Paso 1: Se vectorizaron los íconos que se usaron, en adobe ilustrator.



Paso 2: Se definió la forma de cada ícono.



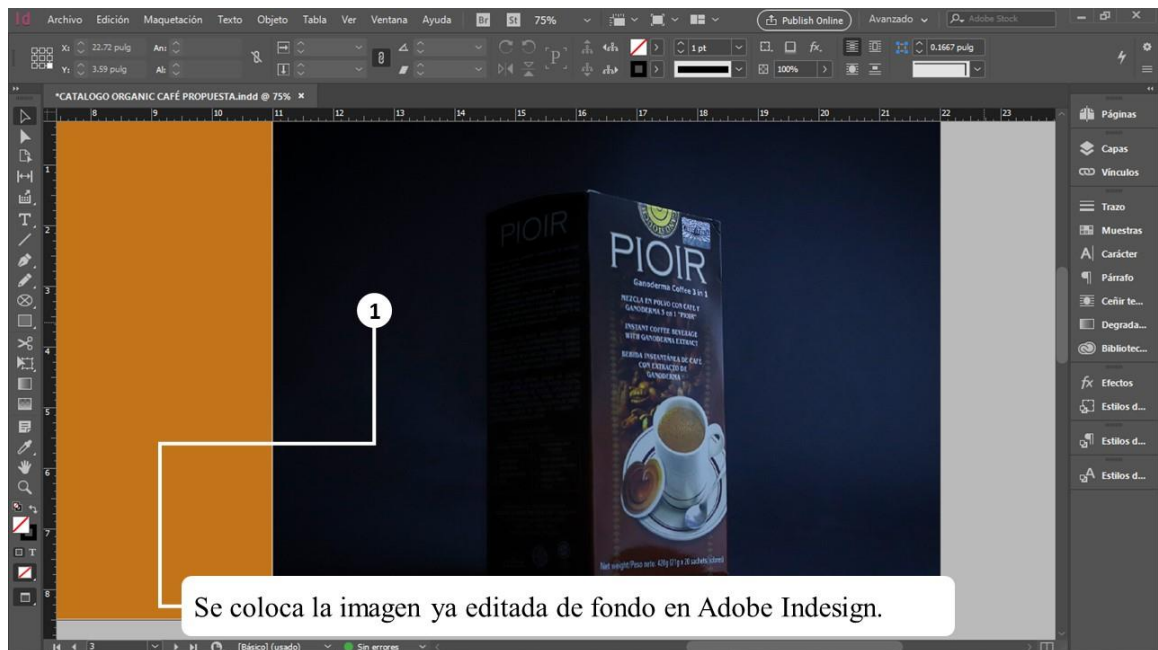
Paso 3: Se definió los rellenos de las formas.



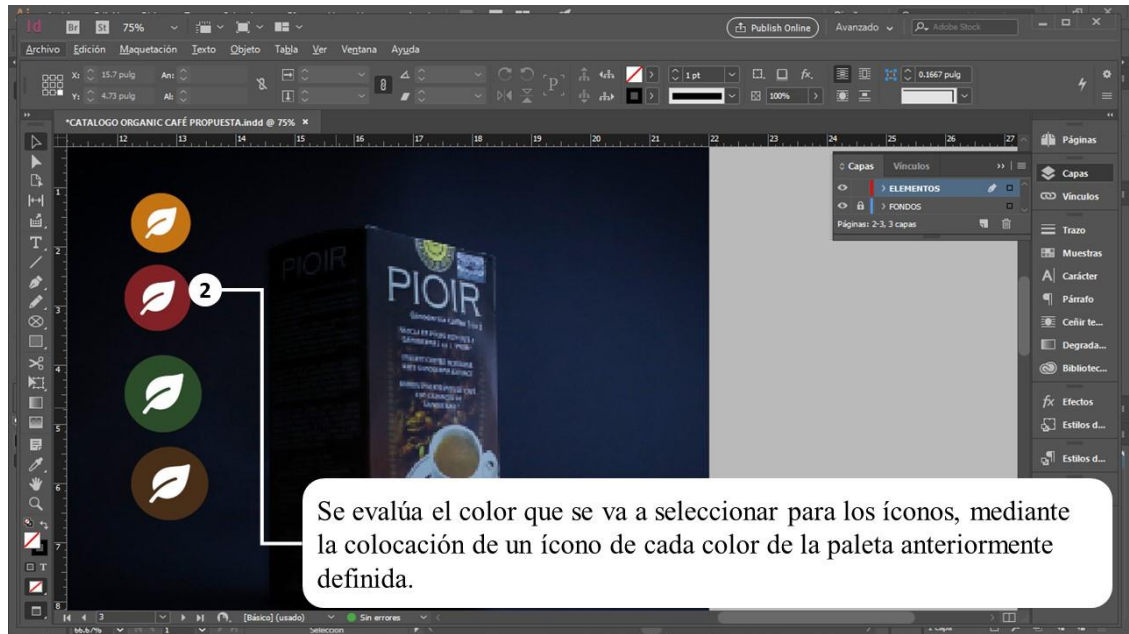
Paso 4: Se editó la imagen para el fondo de la página de contenido en adobe photoshop.



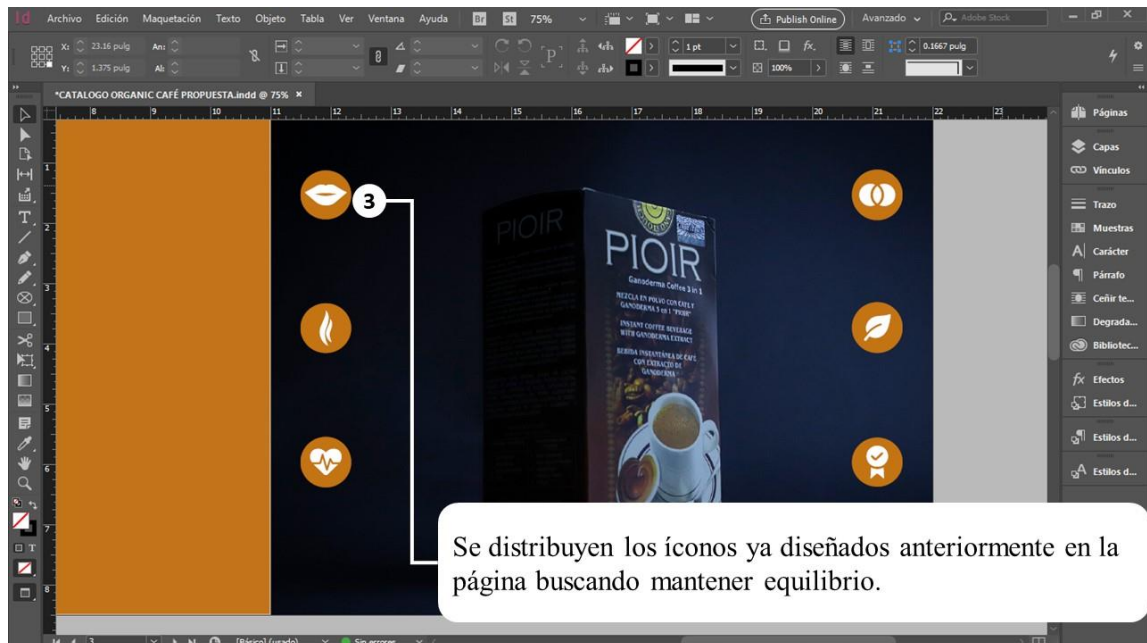
Paso 5: Se colocó imagen ya editada en adobe indesign y se inicia la diagramación.



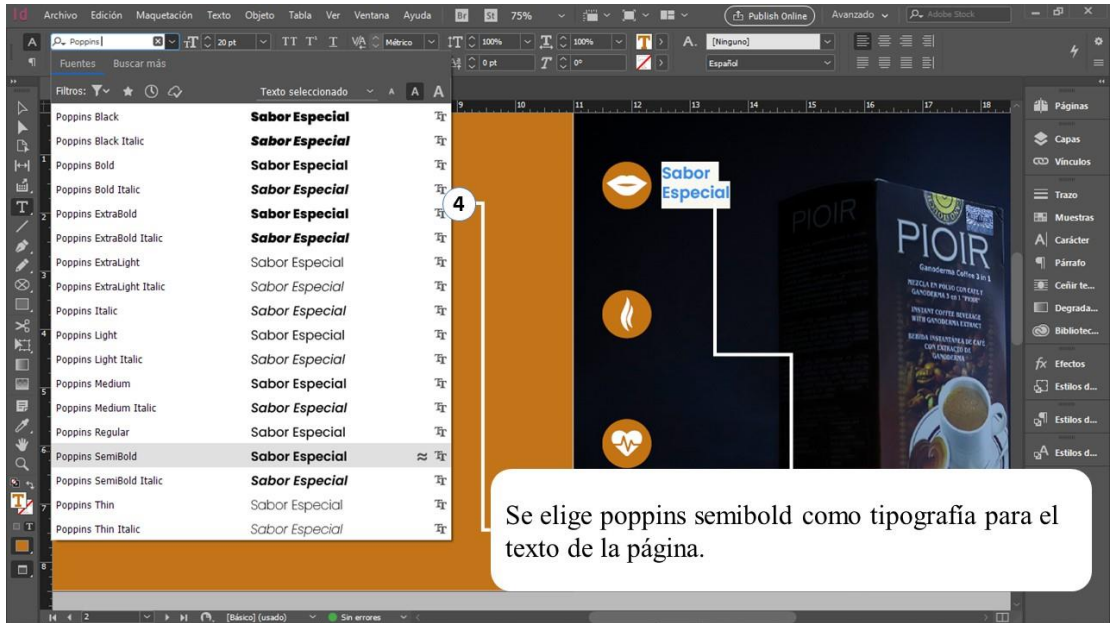
Paso 6: De acuerdo con la paleta de colores que se eligió, se evaluó el contraste para seleccionar la mejor opción de la iconografía.



Paso 7: Se distribuyeron los íconos en la página, balanceando los espacios.



Paso 8: Se colocó el texto que describe cada icono y se eligió la tipografía.



Paso 9: Se distribuyeron las descripciones y se alinearon los iconos.



Paso 10: Se presentó la propuesta de página de contenido.

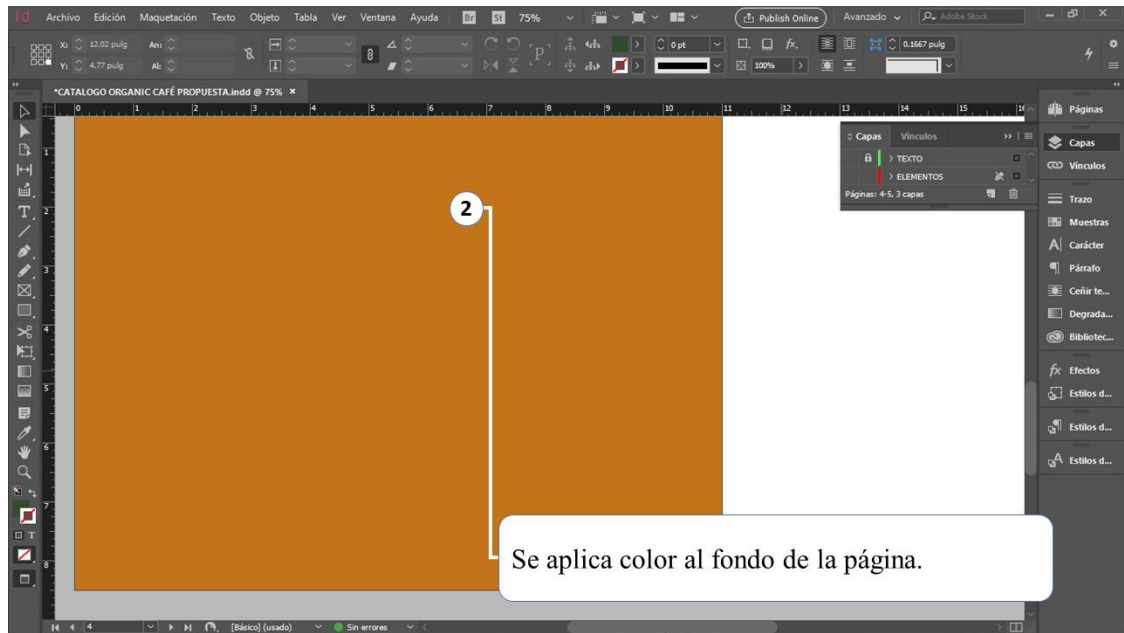


7.3.2.6 Digitalización para página de carátula.

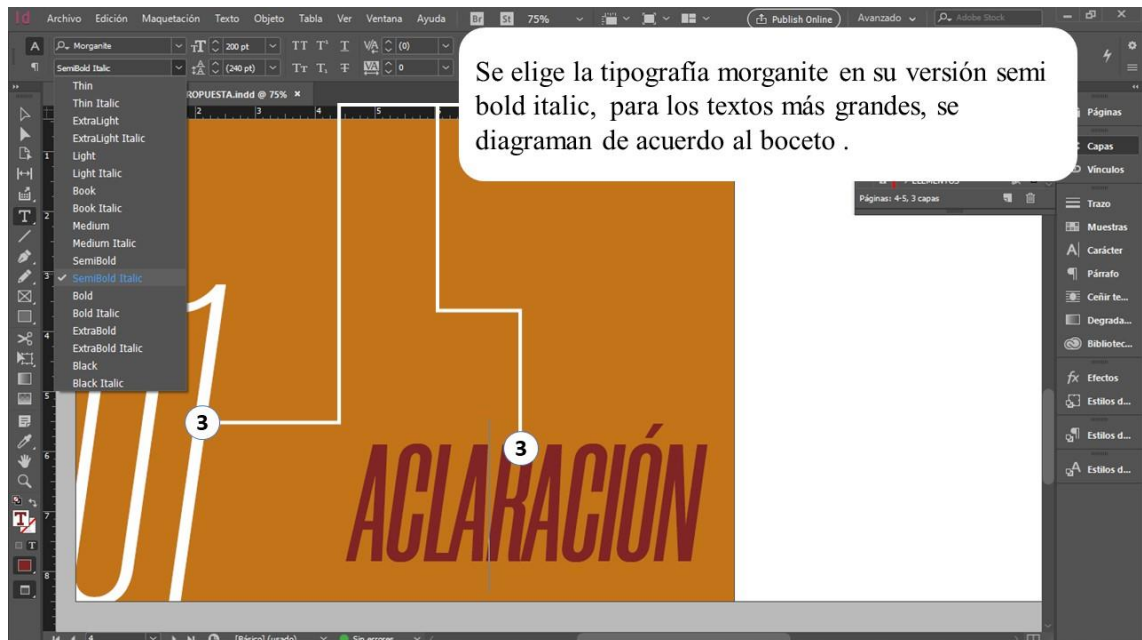
Paso 1: Se vectorizaron formas inspiradas de hojas naturales en adobe illustrator.



Paso 2: Se aplicó el color de fondo en la página de carátula en adobe indesign.



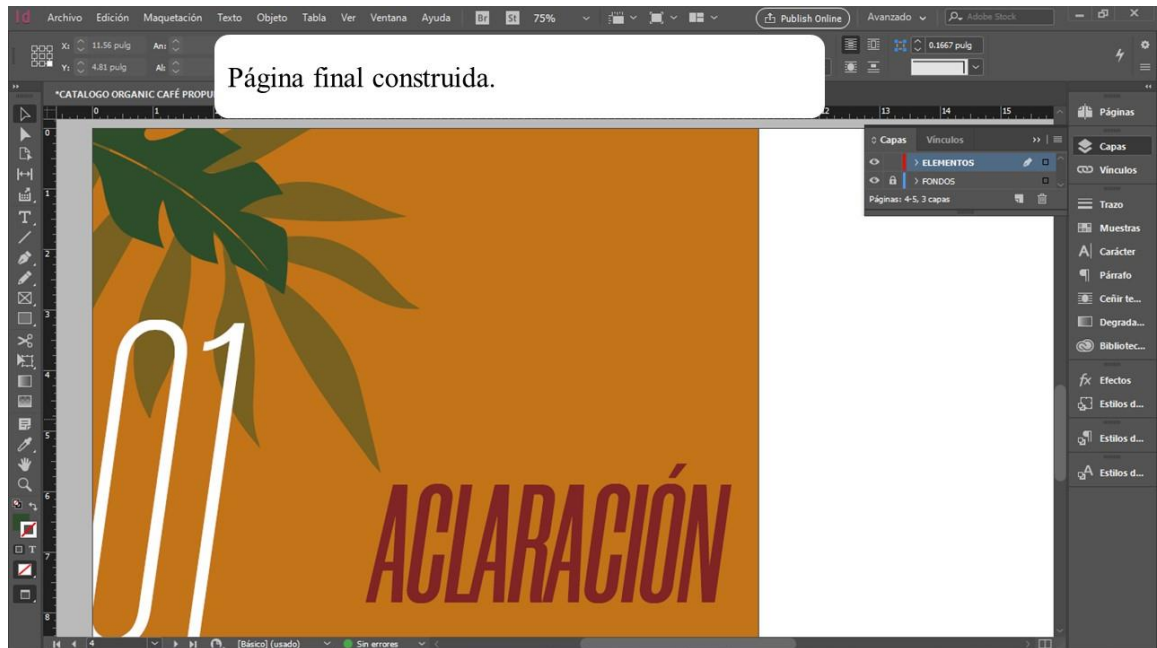
Paso 3: Se eligió la tipografía y se colocó número de la página y el titular.



Paso 4: Se colocaron las ilustraciones en la página de carátula y se les da dirección visual.



Paso 5: Se presentó la propuesta de página para carátula.



7.4 Propuesta preliminar

Para ver la versión preliminar del catálogo entrar al siguiente link:

https://issuu.com/juancarlosdenz/docs/catalogo_organic_caf_propuesta

7.4.1 Portada.



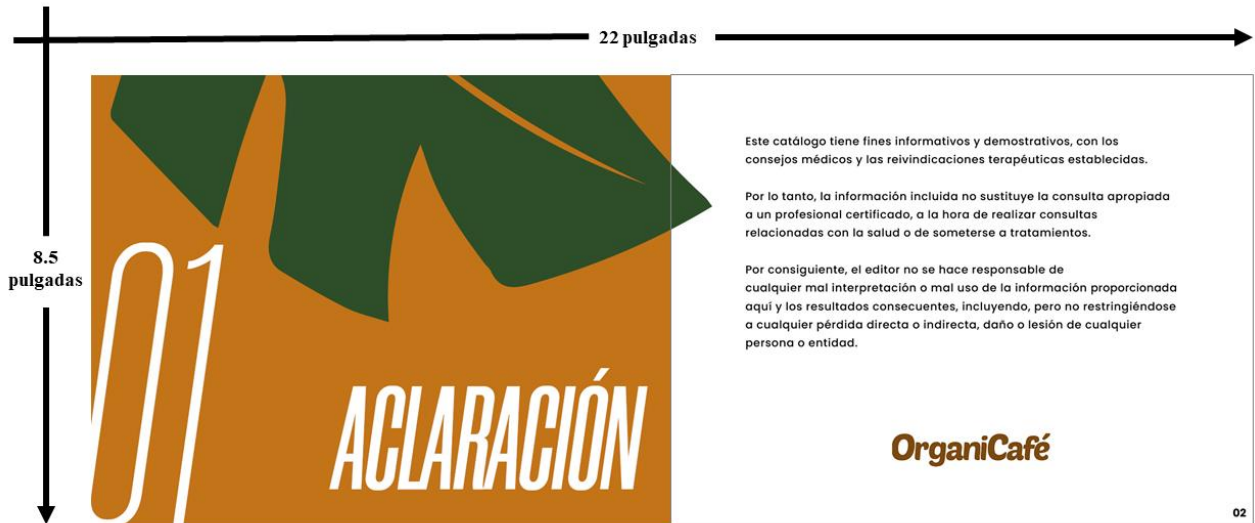
En la página de portada se centra la atención a la fotografía, el imatipo y el nombre del concepto como punto de interés inicial.

7.4.2 Página de índice. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



La propuesta visual del fondo, la fotografía, la forma y la ilustración ocupan las dos páginas para generar mayor atención. Dentro de esta sección se incluyó el contenido y los números de página donde se pueden encontrar las distintas secciones del catálogo.

7.4.3 Página de aclaración. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la propuesta de la aclaración se presenta el mensaje de inicio dando a conocer la responsabilidad de cada lector al manejo de la información que se utiliza en el documento.

7.4.4 Página carátula de presentación. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de presentación se coloca la fotografía de los productos como primer contacto con el lector, se agrega un mensaje de pie de página acorde a la imagen, además de mantener la tendencia visual con la ilustración y textos sobresalientes.

7.4.5 Página de contenido. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de contenido, se da un mensaje introductorio sobre la esencia del producto y se agregan íconos para hacer más atractivo, limpio y entendible los beneficios, además se agregó la fotografía del producto realizada.

7.4.6 Página de contenido. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de contenido, se presentan los ingredientes principales del producto y a través de las fotografías se muestra la pureza de estos. Se utilizan iconos para mostrar los elementos para una taza de café al momento de ser consumido.

7.4.7 Página de contenido. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de contenido se presenta el mensaje del consumo sugerido por medio de las dos imágenes, donde el hilo conductor es la taza llena de beneficios y cómo llega a las manos de la persona que lo va a tomar. Se agrega el eslogan, se muestran las bondades de ganoderma.

7.4.8 Página de contenido. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de contenido se define la importancia de la bebida, se utilizaron dos fotografías donde se destaca el uso y el producto, se agregó el imagotipo y el pie de página para apoyar el mensaje de la imagen.

7.4.9 Página carátula de presentación. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de presentación se colocó la fotografía de los sobres del producto como primer contacto con el lector, se agrega un mensaje de pie de página acorde a la imagen, además de mantener la tendencia visual con la ilustración y textos sobresalientes.

7.4.10 Página para detalles del producto. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



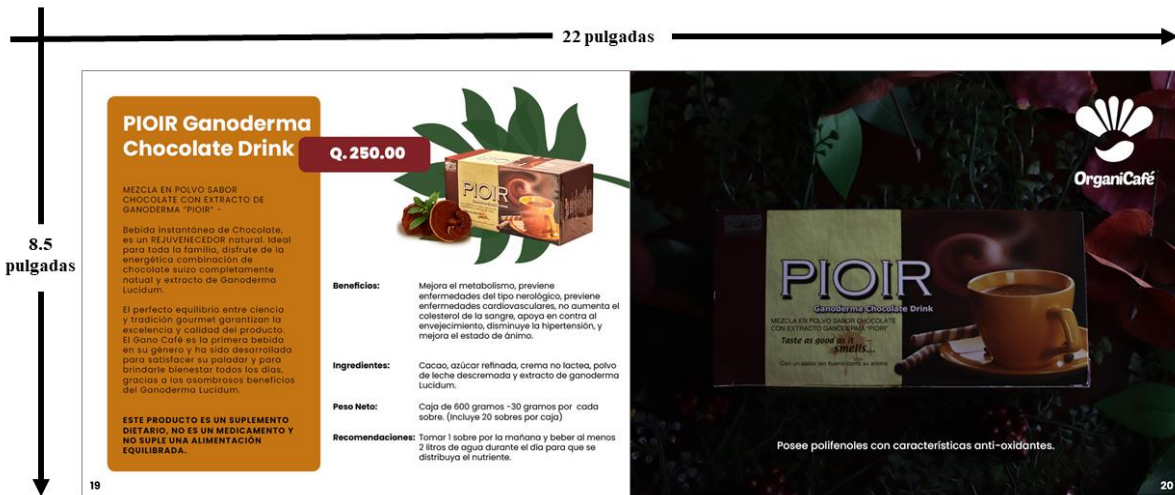
En la doble página de datos del producto 1, se diagramó para destacar la información y potenciar la toma de decisión de la compra. Se coloca imagen del producto real y se apoya con una composición visual del producto colocada en mayor tamaño.

7.4.11 Página para detalles del producto. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



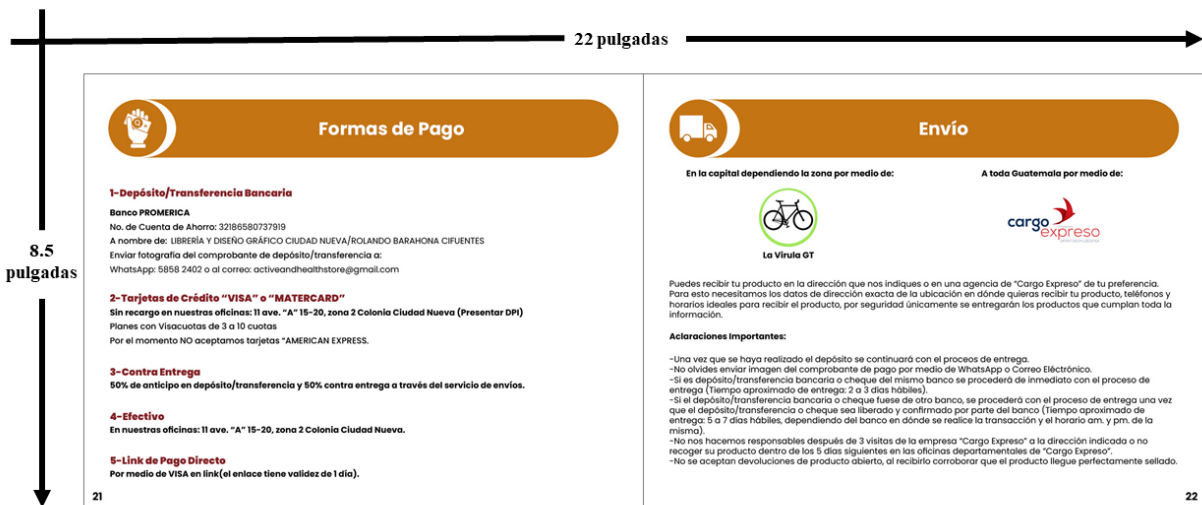
En la doble página de datos del producto 2, se diagramó para destacar la información y potenciar la toma de decisión de la compra. Se coloca imagen del producto real y se apoya con una composición visual del producto colocada en mayor tamaño.

7.4.12 Página para detalles del producto. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de datos del producto 3 se diagrama para destacar la información y potenciar la toma de decisión de la compra. Se coloca imagen del producto real y se apoya con una composición visual capturada del producto colocada en mayor tamaño.

7.4.13 Página para detalles de pago y envío. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



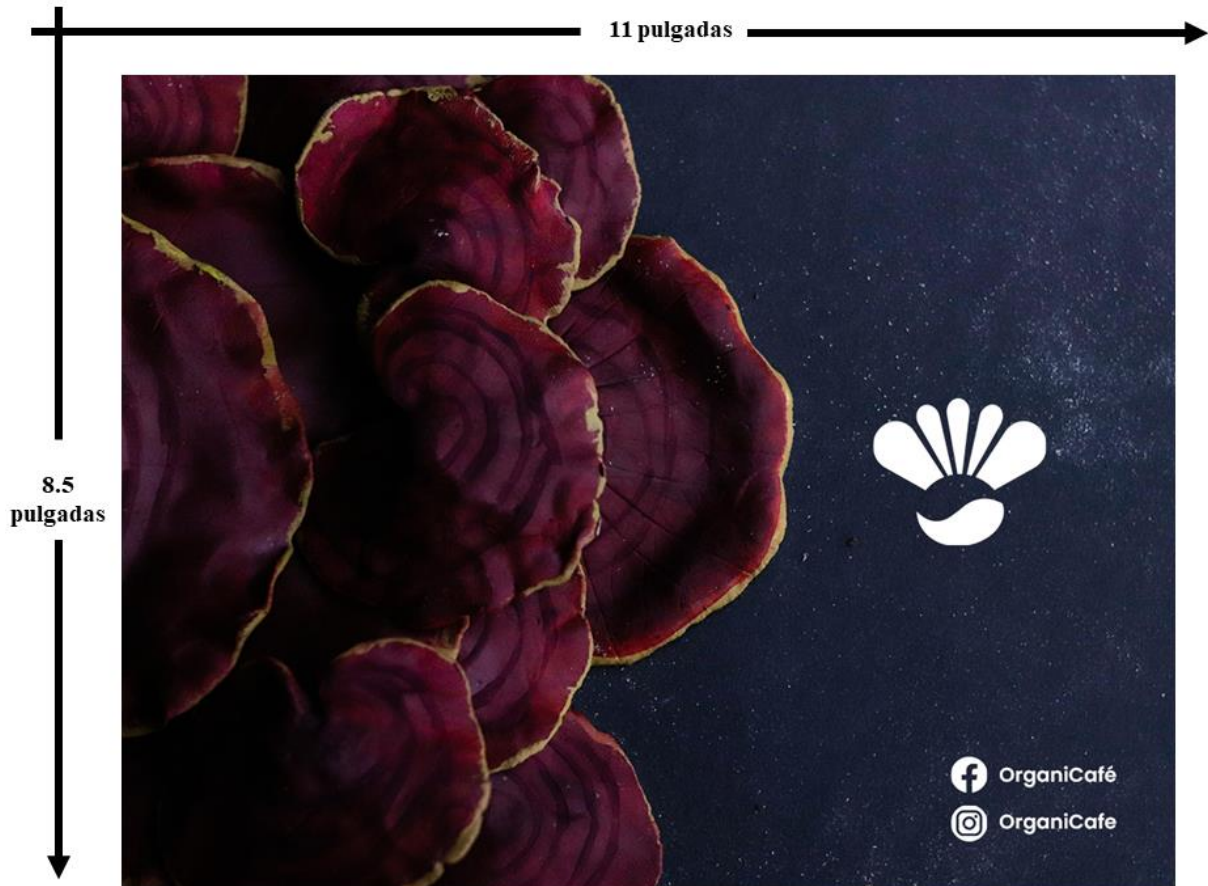
En la doble página se diagrama pensando en la importancia de la información que la empresa ofrece a sus clientes. Sin elementos que distraigan, limpieza y orden al presentar las opciones y aclaraciones para la compra de los productos.

7.4.14 Página de cierre. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la doble página de cierre se presenta una composición fotográfica de la sesión realizada, esta representa el uso del producto y se acompaña el logotipo de la empresa, se agrega el mensaje de manejo de información al cierre del documento.

7.4.15 Contraportada. Propuesta que se desarrolló a doble página, para generar una conexión entre la página anterior y la actual.



En la página de contraportada se utiliza una imagen protagonista como foco de atención, se suma el logo y las redes sociales de la empresa.



Capítulo VIII:

Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

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

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a cuatro personas relacionadas con la empresa, a veinte hombres y mujeres entre 30 a 78 años, que conforman el grupo objetivo, del nivel socioeconómico C3, interesados en cuidar su salud y en adquirir suplementos que los apoyen a fortalecer su sistema inmunológico y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

Ver Anexo 10: Encuesta de validación

8.1 Población y muestreo

8.1.1 Población. López (2019) definió: Una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar.

8.1.2 Muestra. Editorial Grudemi (2018) definió: La muestra estadística consiste en la porción que se extrae de una población estadística para un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población.

8.1.2.1 Clientes. Una persona, quien es propietaria de la distribuidora y cinco de sus clientes.

8.1.2.2 Grupo objetivo. Veinte hombres y mujeres entre 30 a 78 años, que conforman el grupo objetivo, del nivel socioeconómico C3, interesados en cuidar su salud y en adquirir suplementos que los apoyen a fortalecer su sistema inmunológico y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1.2.3 Especialistas en comunicación y diseño.

- M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldán
- Lic. Mario Vásquez
- Lic. Carlos Antonio Jiménez Ramírez
- Lic. Erick Estrada
- Lic. Guillermo García
- Mgtr. Rafael Antonio Gutiérrez Herrera
- Lic. Lissette Pérez Aguirre
- Lic. María Alejandra Rodríguez

8.2 Método e instrumentos

8.2.1 Investigación cualitativa. Significados.com (2021) definió: Conocida también con el nombre de metodología cualitativa, es un método de estudio que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo. Se trata de un modelo de investigación de uso extendido en las ciencias sociales, basado en la apreciación e interpretación de las cosas en su contexto natural. Así, se distingue de otras formas de investigación, tales como la investigación cuantitativa, orientada a estudios sobre la base de

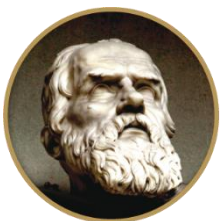
abstracciones numéricas o estadísticas. Se distingue también de los modelos clásicos científicos, enfocados en la observación empírica a partir de experimentos.

Este tipo de investigación se desarrolla ampliamente a partir del siglo XX, gracias a la aparición de la antropología cultural, que pretende estudiar los fenómenos humanos.

8.2.2 Investigación cuantitativa. Editorial Etrece (2021) definió: Es aquella que emplea magnitudes numéricas para expresar su trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas, cuyos resultados son representables luego matemáticamente. Su nombre proviene de cantidad o cuantificación, o sea, numeración. Son el tipo de investigaciones centradas en la causa y el efecto de las cosas, como en la mayoría de las ciencias naturales. Arrojan resultados descriptivos que luego pueden ser generalizados.

8.2.3 Encuesta. Westreicher (2020) definió: es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos. Las encuestas son entonces una herramienta para conocer las características de un grupo de personas. Puede tratarse de variables económicas, como el nivel de ingresos (cuantitativa), o de otro tipo, como las preferencias políticas (cualitativo).

8.2.4 Modelo de encuesta. Encuesta versión formulario digital en anexos 10.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

FACOM

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Nombre:

Edad:

Género:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil:

Experto:

Empresa:

Clientes:

Validación del proyecto de:

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades

de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. Empresa

OrganiCafé. Guatemala, Guatemala.

Antecedentes:

OrganiCafé es un negocio minorista relativamente joven, se dedica a la comercialización de bebidas gourmet a base de café y ganoderma, con la marca de PIOIR.

Sus compradores son hombres y mujeres de 30 a 78 años interesados en un suplemento alimenticio que les ayude a fortalecer su sistema inmunológico. Sin embargo, el negocio no cuenta con referencias visuales e informativas de los productos como: las características, beneficios y variedades.

Por esta razón se sugiere el diseño de un catálogo digital que brinde la información necesaria para los clientes reales y potenciales, así facilitarles la toma de decisión para la adquisición de los productos.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe con atención el catálogo digital y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación eligiendo las opciones que se adecúen a sus respuestas.

Parte objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR a los clientes reales y potenciales de OrganiCafé?

SI

NO

2. ¿Cree usted importante Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de catálogos, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo que será compartido con el grupo objetivo?

SI

NO

3. ¿Cree usted necesario recopilar información de las bebidas PIOIR, a través de los datos que OrganiCafé proporcione por medio del Brief, para ser integrado en el diseño del catálogo y facilitar la presentación de los productos?

SI

NO

4. ¿Considera usted necesario fotografiar con base a las técnicas de fotografía publicitaria y de estudio, las variedades de café PIOIR, para agregar las imágenes con detalles específicos en el catálogo?

SI

NO

5. ¿Cree usted importante diagramar los elementos de diseño a través de las distintas herramientas de software, para crear un orden visual y jerárquico en el catálogo que se usará con los clientes reales y potenciales?

SI

NO

Parte semiológica:

6. ¿Según su criterio la tipografía llamada "Poppins" utilizada en el contenido de las páginas del catálogo digital es?

Legible

Poco legible

Nada legible

7. ¿Según su criterio la tipografía llamada "Morganite" usada para los titulares del catálogo digital es?

Legible

Poco legible

Nada legible

8. ¿Según su criterio los colores verde, corinto, amarillo y café utilizados en el diseño del catálogo digital son?

Corporativos

Poco corporativos

Nada corporativos

9. ¿Según su criterio las fotografías en el catálogo digital son?

Apropiadas para el catálogo digital

Poco apropiadas para el catálogo digital

Nada apropiadas para el catálogo digital

10. ¿Según su criterio la diagramación general del catálogo digital es?

Ordenada

Poco ordenada

Nada ordenada

11. ¿Según su criterio el diseño del catálogo digital es?

Atractivo

Poco atractivo

Nada atractivo

Parte operativa:

12. ¿Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es?

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

13. ¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo digital es?

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

14. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

15. ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es?

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

16. Considera que la frase conceptual del proyecto “El origen de lo natural”

Identifica a la empresa

Va acorde al producto que venden

Tiene poca relación

17. ¿Considera que la tendencia "la naturaleza inspirando al diseño, minimalista", son utilizadas correctamente?

Mucho

Poco

Nada

18. ¿Considera que las fotografías utilizadas para cada producto son?

Adecuadas

Poco adecuadas

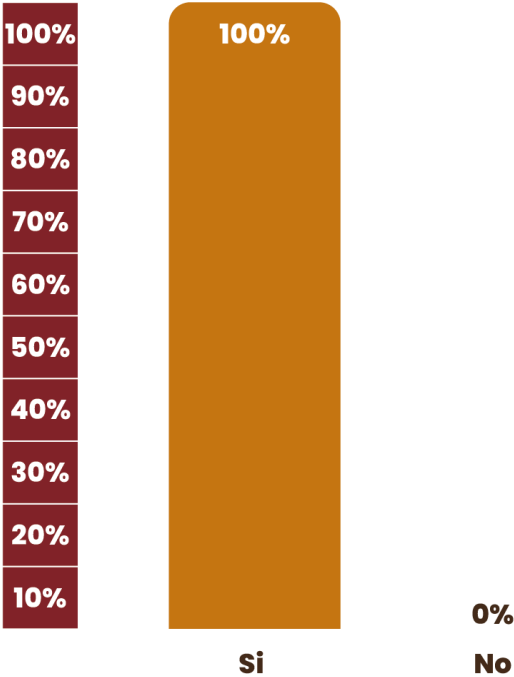
Nada adecuadas

De antemano se agradece la atención y tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si tiene alguna sugerencia o crítica personal o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3 Resultados e interpretación de resultados

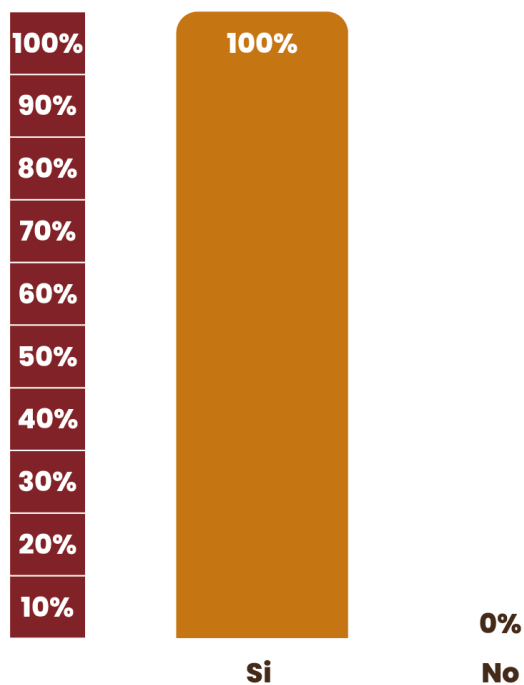
8.3.1 Parte objetiva.

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, a los clientes reales y potenciales de OrganiCafé?



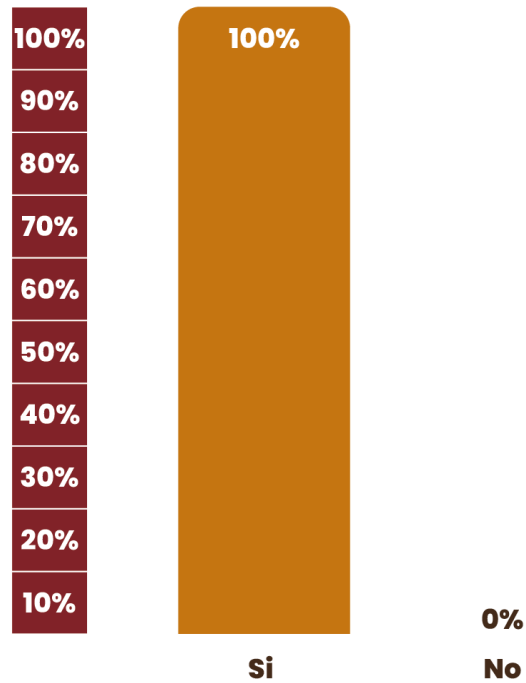
El 100% de los encuestados considera importante diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, a los clientes reales y potenciales de OrganiCafé.

2. ¿Cree usted importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de catálogos, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo que será compartido con el grupo objetivo?



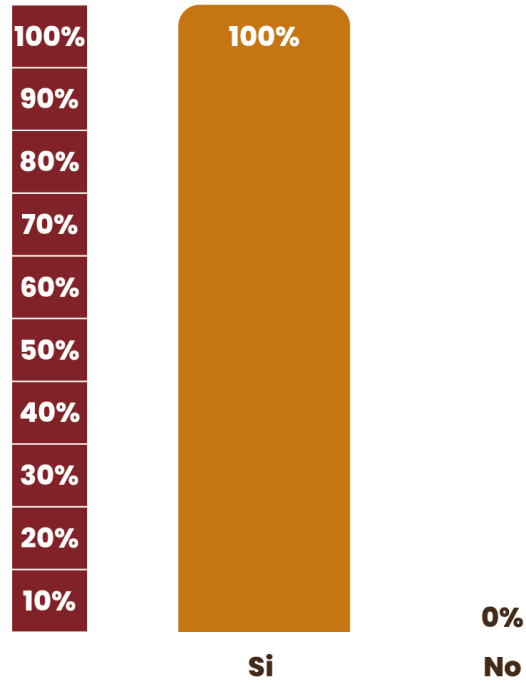
El 100% de los encuestados considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de catálogo digital, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo que será compartido con el grupo objetivo.

3. ¿Cree usted necesario recopilar información de las bebidas PIOIR, a través de los datos que OrganiCafé proporcione por medio del Brief, para ser integrado en el diseño del catálogo y facilitar la presentación de los productos?



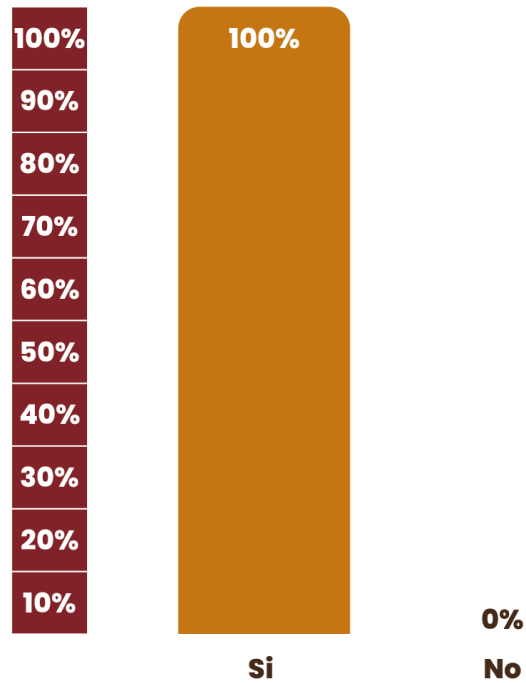
El 100% de los encuestados considera importante recopilar información de las bebidas PIOIR, a través de los datos que OrganiCafé proporcione por medio del Brief, para ser integrado en el diseño del catálogo digital y facilitar la presentación de los productos.

4. ¿Considera usted necesario fotografiar con base a las técnicas de fotografía publicitaria y de estudio, las variedades de café PIOIR, para agregar las imágenes con detalles específicos en el catálogo?



El 100% de los encuestados considera necesario fotografiar con base a las técnicas de fotografía publicitaria y de estudio, las variedades de café PIOIR, para agregar las imágenes con detalles específicos en el catálogo

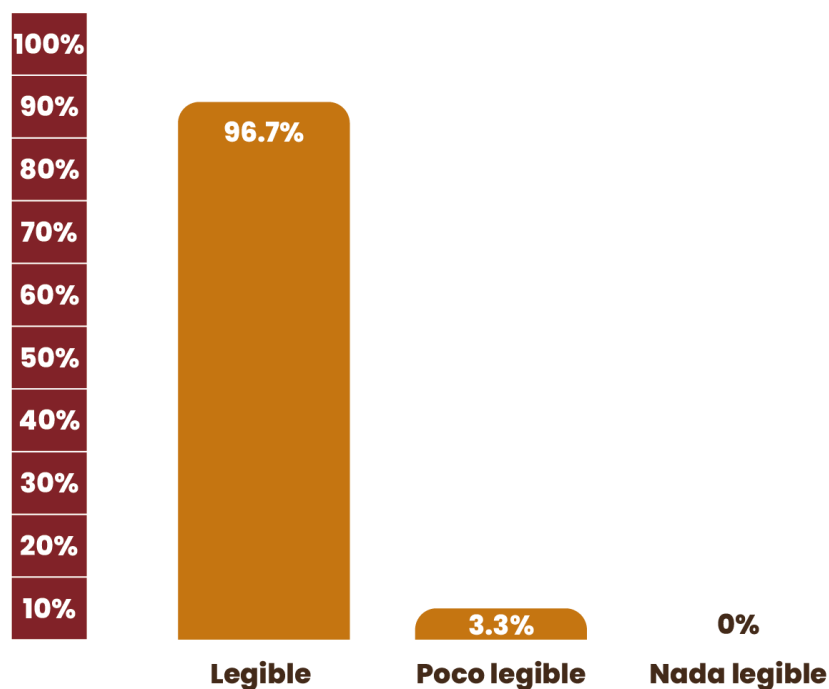
5. ¿Cree usted importante diagramar los elementos de diseño a través de las distintas herramientas de software, para crear un orden visual y jerárquico en el catálogo que se usará con los clientes reales y potenciales?



El 100% de los encuestados considera importante diagramar los elementos de diseño a través de las distintas herramientas de software, para crear un orden visual y jerárquico en el catálogo que se usará con los clientes reales y potenciales.

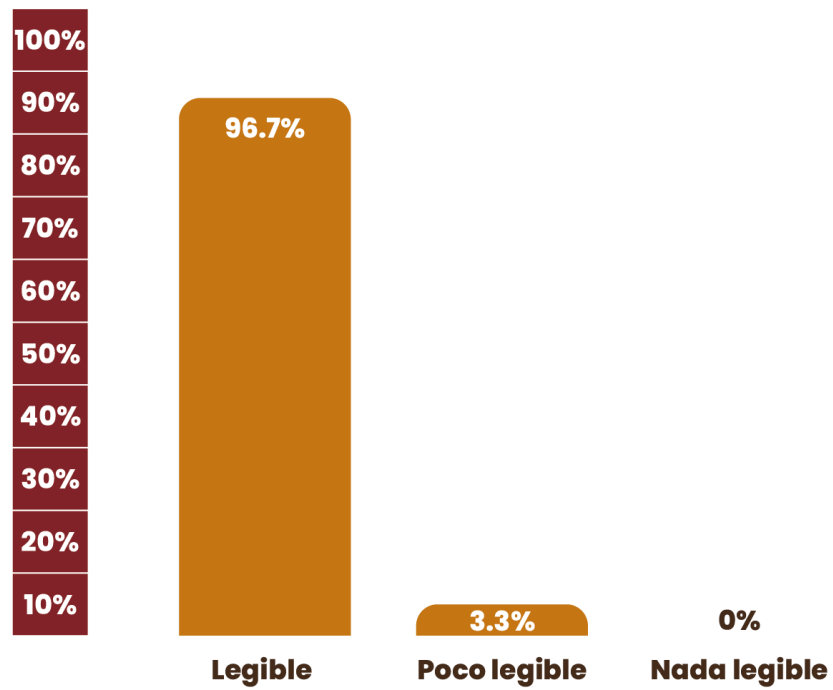
8.3.2 Parte semiológica.

6. Según su criterio la tipografía llamada "Poppins" utilizada en el contenido de las páginas del catálogo digital es:



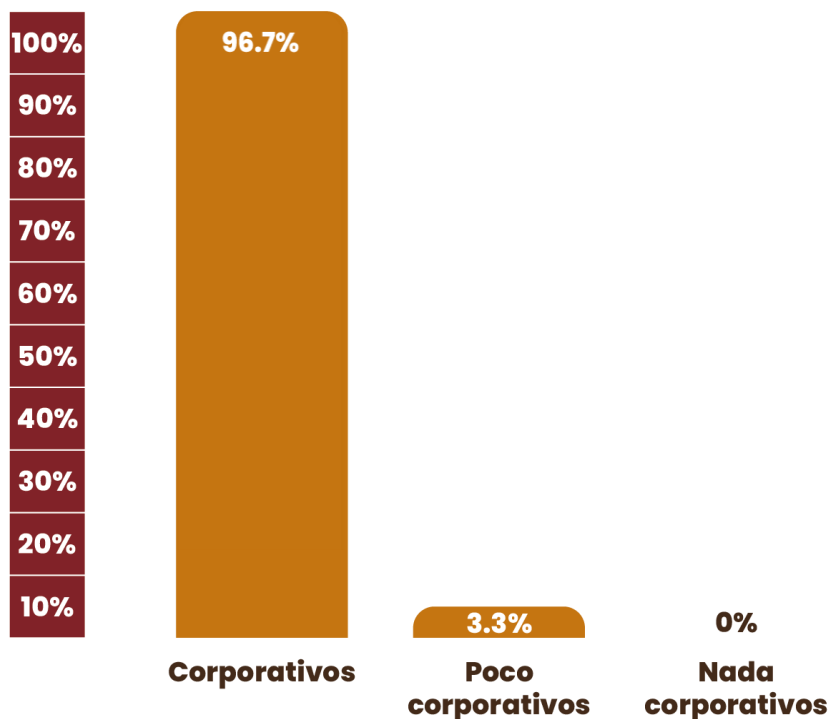
Del 100% de los encuestados, el 96.7% considera que la tipografía llamada "Poppins" utilizada en el contenido de las páginas del catálogo digital es legible para el catálogo digital. Y poco legible el 3.3% de los encuestados. Este resultado indica que la tipografía "Poppins" cumple con la legibilidad para ser utilizada en el contenido.

7. Según su criterio la tipografía llamada "Morganite" usada para los titulares del catálogo digital es:



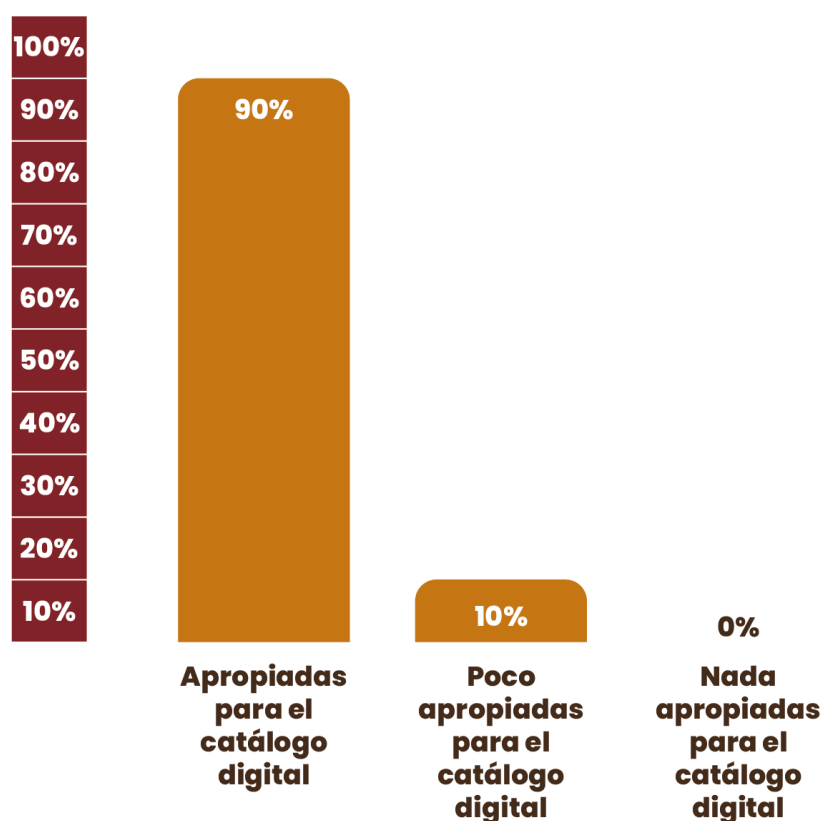
El 100% de los encuestados considera que la tipografía llamada "Morganite" usada para los titulares del catálogo digital es legible.

8. Según su criterio los colores verde, corinto, amarillo y café utilizados en el diseño del catálogo digital son:



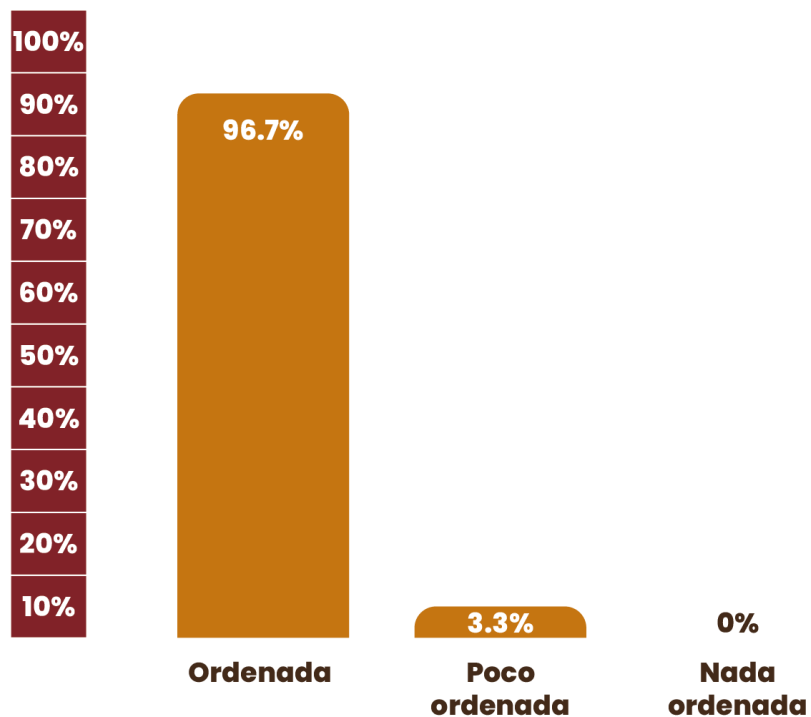
Del 100% de los encuestados, el 96.7% considera que los colores verde, corinto, amarillo y café utilizados en el diseño del catálogo digital son corporativos y el 3.3% de los encuestados lo considera poco corporativos. Este resultado indica que los colores son correctos para ser usados en el catálogo digital.

9. Según su criterio las fotografías en el catálogo digital son:



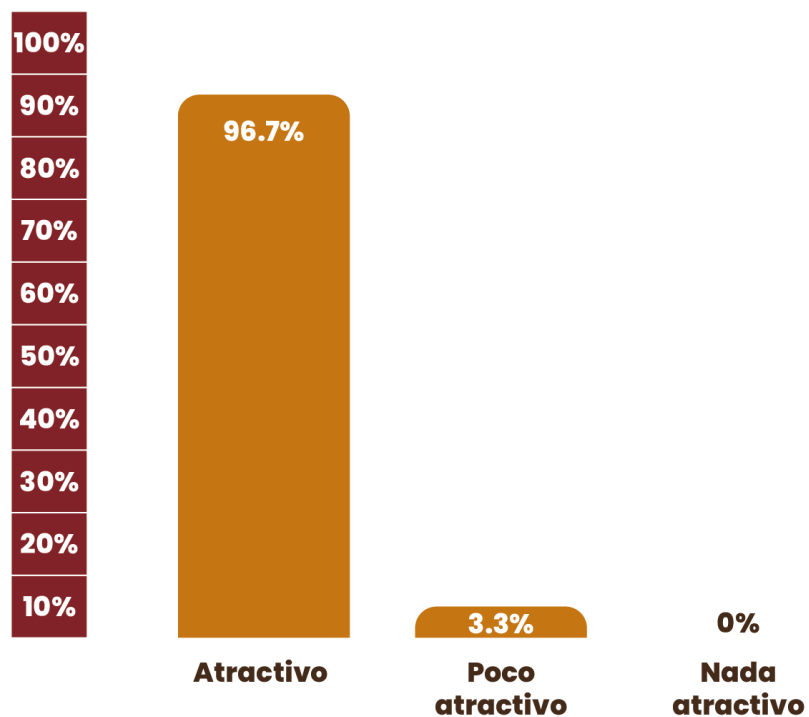
Del 100% de los encuestados, el 90% considera que las fotografías en el catálogo digital son apropiadas al catálogo digital y el 10% de los encuestados las ve poco apropiadas para el catálogo digital. Este resultado indica que las fotografías que se utilizan en el catálogo digital son las correctas.

10. Según su criterio la diagramación general del catálogo digital es:



Del 100% de los encuestados, el 96.7% considera que la diagramación general del catálogo digital es ordenada y el 3.3% de los encuestados las ve poco ordenada la diagramación. Este resultado indica que la mayoría ve ordenada la diagramación del catálogo digital.

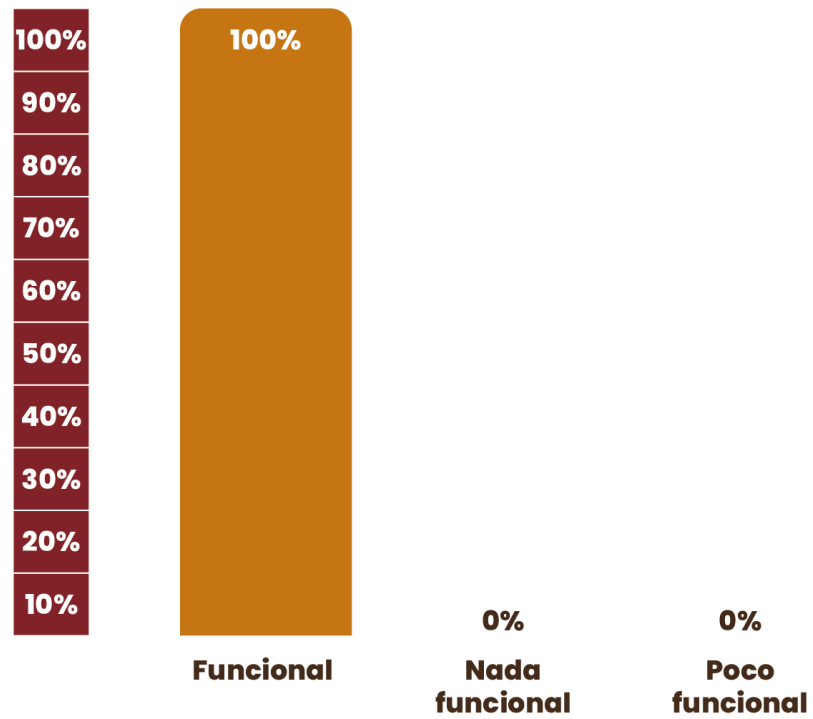
11. Según su criterio el diseño del catálogo digital es:



Del 100% de los encuestados, el 96.7% considera que el diseño del catálogo digital es atractivo y el 3.3% de los encuestados ve poco atractivo el diseño. Este resultado indica que la mayoría ve atractivo el diseño del catálogo digital.

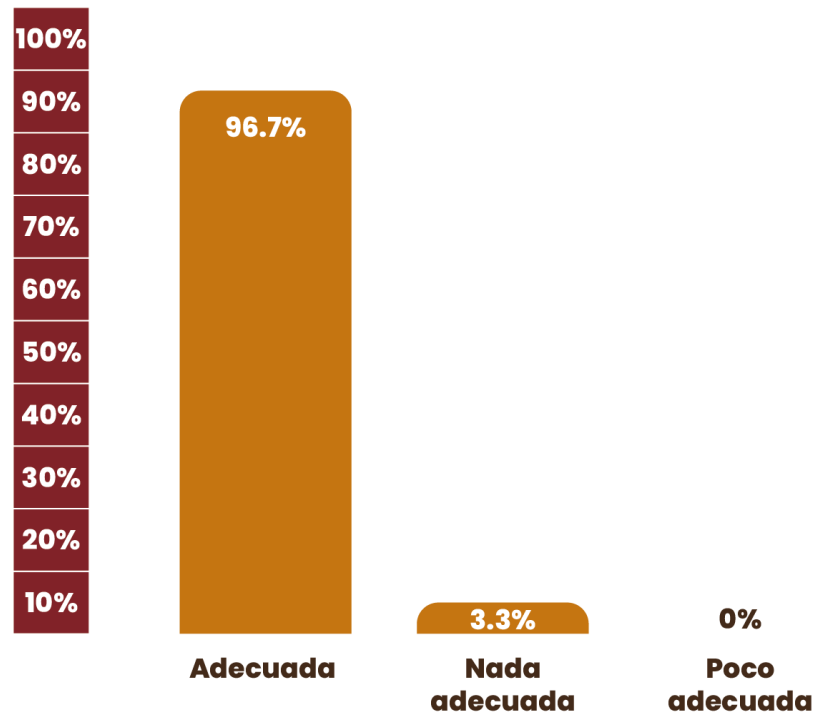
8.3.3 Parte operativa.

12. Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es:



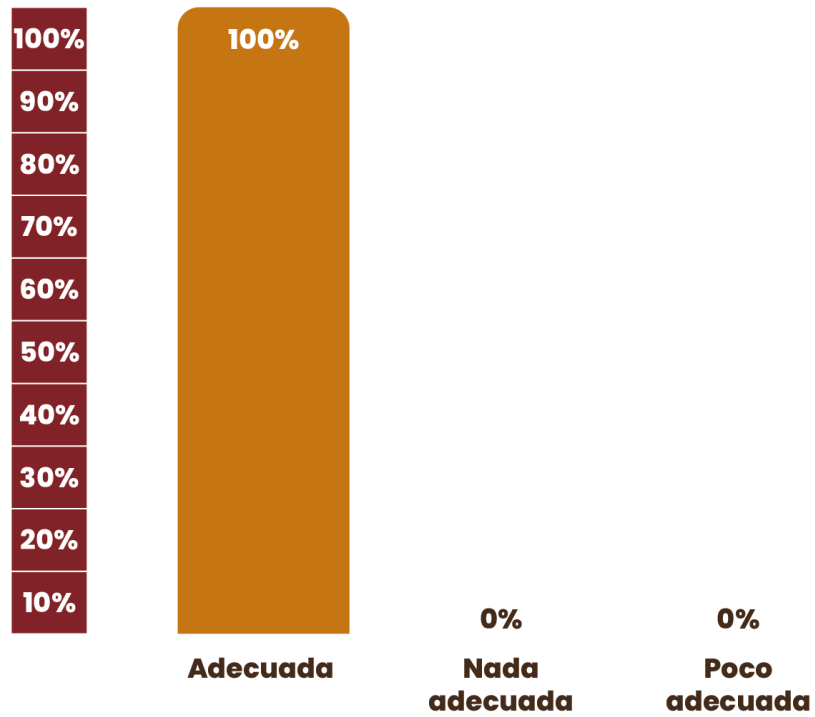
El 100% de los encuestados considera que la orientación horizontal del catálogo es funcional.

13. Considera usted que la cantidad de información en el catálogo digital es:



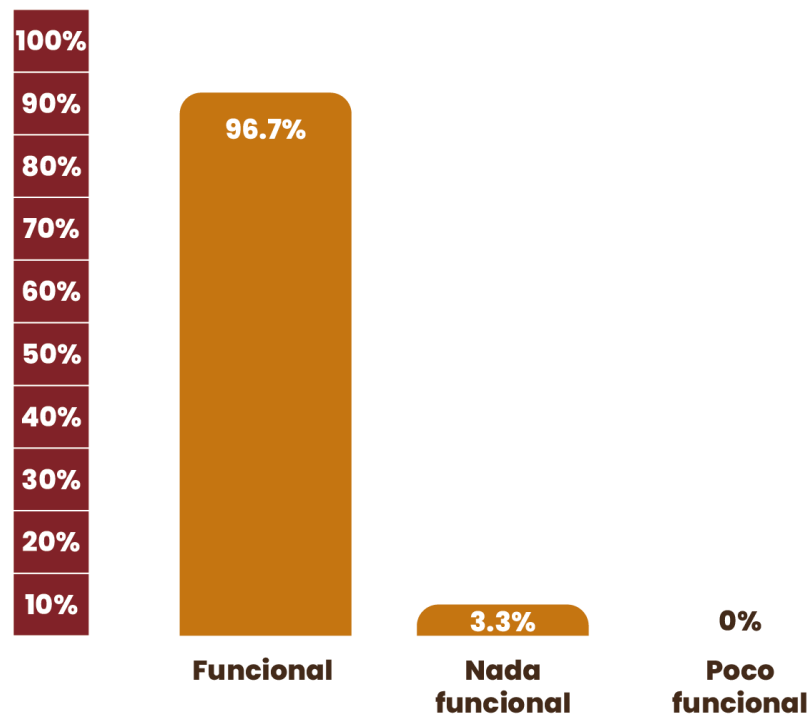
Del 100% de los encuestados, el 96.7% considera que la cantidad de información en el catálogo digital es adecuada y el 3.3% de los encuestados opina que es nada adecuada. Este resultado indica que la mayoría considera que la cantidad de la información del catálogo digital es adecuada.

14. ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías?



El 100% de los encuestados considera adecuado el tamaño de las fotografías utilizadas en el catálogo digital.

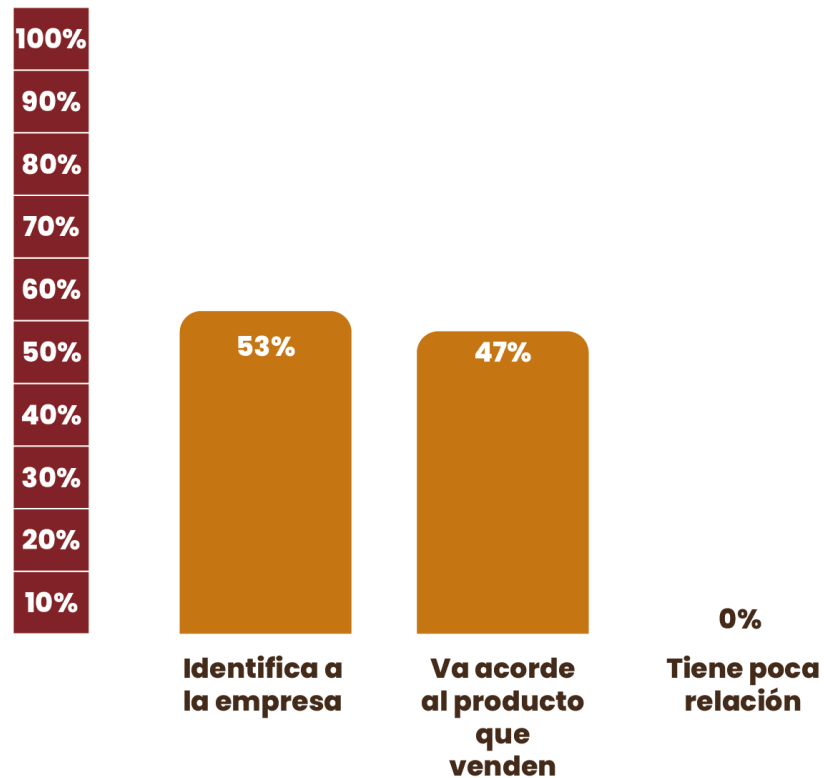
15. Considera usted que el recorrido visual del catálogo es:



Del 100% de los encuestados, el 96.7% considera que el recorrido visual del catálogo es funcional y el 3.3% de los encuestados opina que es nada funcional.

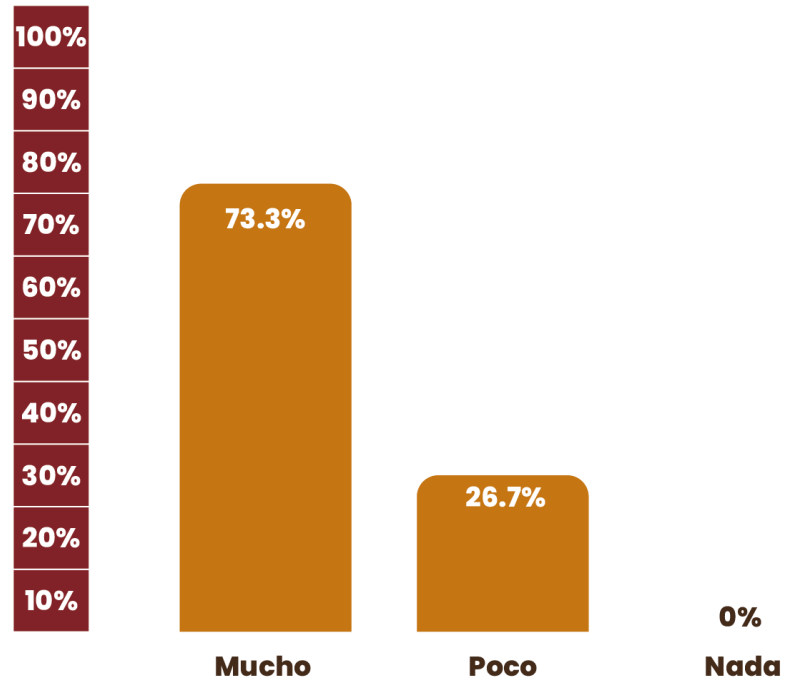
Este resultado indica que la mayoría considera que el recorrido visual del catálogo digital es funcional.

16. Considera que la frase conceptual del proyecto “El origen de lo natural”:



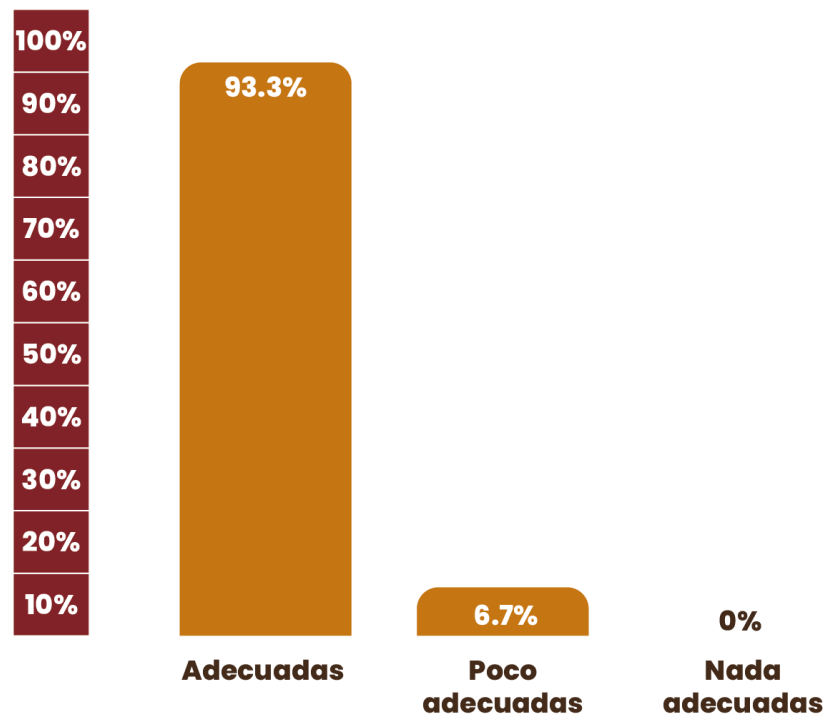
Del 100% de los encuestados, el 53% considera que la frase “El origen de lo natural” identifica a la empresa y el 47% de los encuestados opina que va acorde al producto que vende la empresa. Este resultado indica que la frase si identifica a la empresa.

17. ¿Considera que la tendencia "la naturaleza inspirando al diseño, minimalista", son utilizadas correctamente?



Del 100% de los encuestados, el 73.3% considera que la tendencia "la naturaleza inspirando al diseño, minimalista", se utiliza mucho y el 26.7% de los encuestados opina que se utiliza poco. Este resultado indica que la tendencia minimalista inspirando al diseño se ve reflejado en el catálogo digital.

18. Considera que las fotografías utilizadas para cada producto son:



Del 100% de los encuestados, el 93.3% considera que las fotografías utilizadas para cada producto son adecuadas y el 6.7% de los encuestados opina que son poco adecuadas. Este resultado indica que las fotografías son adecuadas para el catálogo digital.

19. Observaciones finales de los encuestados

- Felicitaciones
- FELICITACIONES APRECIABLE SR. JUAN CARLITOS, EXCELENTE TRABAJO. ÁNIMO Y ADELANTE.
- Le recomiendo revisar la tipografía ya que creo que sería mejor utilizar una fuente más delgada para los textos de párrafos en general y variar el tamaño también.
- Veo problemas en algunas alineaciones y márgenes que no están uniformes algunos párrafos que no tienen caja de luz tienen la alineación incorrecta y no guardan una posición acorde a una retícula.
- Pienso que las fotografías deben de estar más legibles en el sentido de un poco más claras para no dar un tono muy oscuro a lo que representa "salud" y vida. De igual manera creo que la "aclaración" debe de existir al final de la presentación, ya que al principio le resta credibilidad al producto. Por lo demás un excelente trabajo, felicitaciones.
- Me parece que el catálogo es apropiado en colorido y diagramación y que representa muy bien el concepto del producto.
- Overall, lo veo bastante bien, transmite el ADN de la marca. Muy bien!
- Me encanta!! Felicitaciones
- Me parece agradable la diagramación del catálogo, considero que el color se utilizó de manera adecuada así como las formas que enmarcan ciertos textos me parecen acertadas.

- ¡Excelente! Solo como observación, las fotografías las veo un poco oscuras, ajustando un poco la luz de ellas podría ayudar a hacerlas visualmente más fácil de comprender. Por todo lo demás muy buen trabajo!
- ¡Excelente atención paleta de colores! Muy acorde al tema del café y las fases por las que pasa para la maduración de un buen café!
- Los colores utilizados para el catálogo invitan a probar el producto, además, las fotografías y la composición de las mismas son muy profesionales, se percibe tiempo, dedicación e inspiración para ello, lo que junto con la idea de producto, brinda una experiencia cálida y de buen gusto.
- Página 2 como ejemplo. Justificar textos, cuidar la correlatividad del texto. Página 10 como ejemplo. Alinear el texto del centro de aquellos que no tienen doble texto.
- Buen trabajo
- Me gusta mucho.
- Se ve muy bien.
- Las fotografías tengan más luz.
- Me gusta mucho la estética del catálogo.
- Está muy bien construido.
- Me parece adecuado para la venta del producto.
- El diseño está muy bien.
- Se inspira en el café muy bien.
- Esta muy bonito

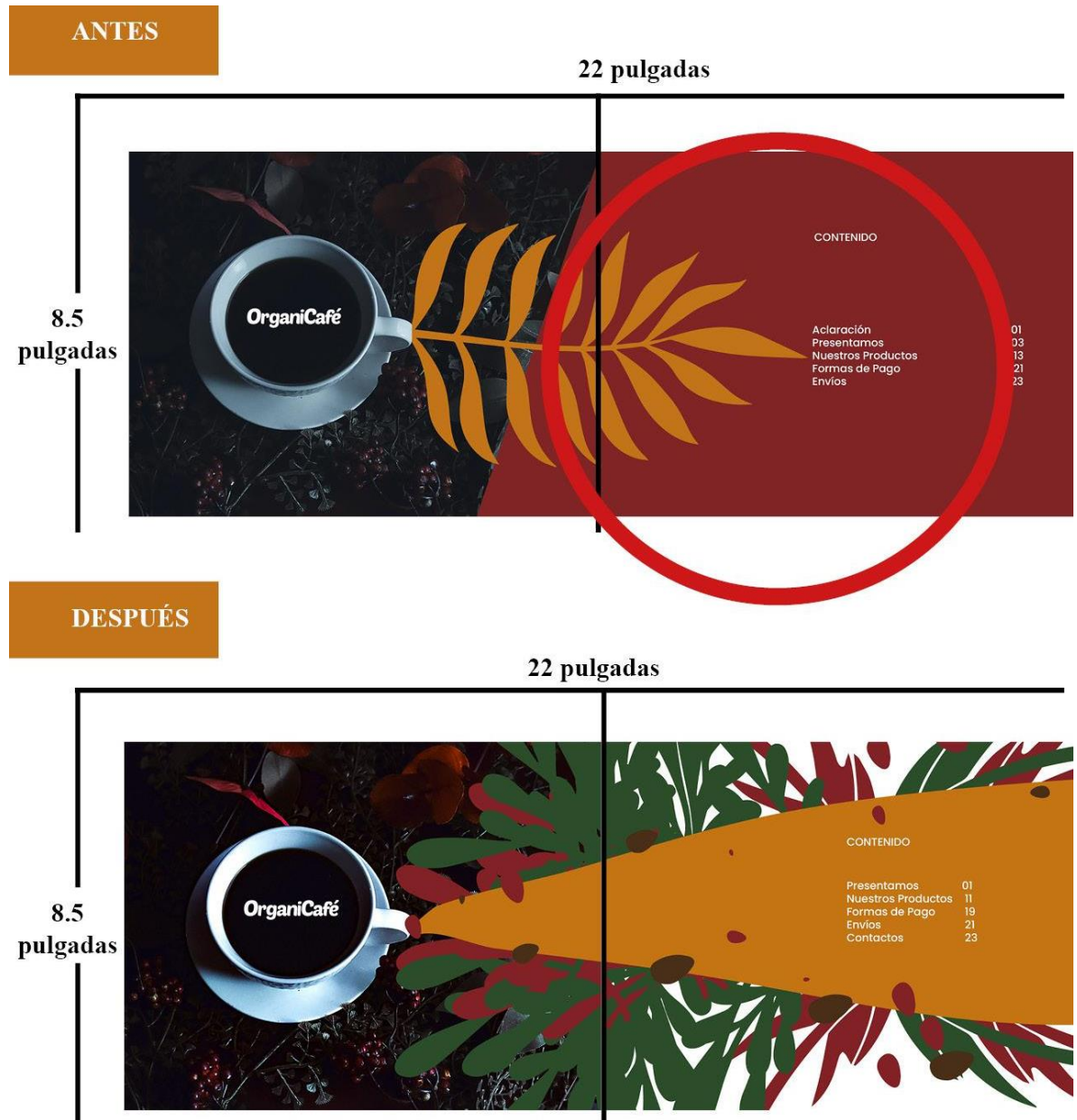
8.4 Cambios en base a resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Cumple con los requisitos en la parte semiológica.
- Cumple con los requisitos en la parte operativa.
- Dentro de los cambios que se mencionan se ha determinado:
 - Ajustar el diseño de las ilustraciones decorativas, buscando que estén más apegadas a la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”
 - Diagramar los elementos gráficos de una manera más dinámica, expresando vida, salud y energía.
 - Trabajar la iluminación en las fotografías más oscuras.
 - Modificar las fotografías de producto, buscar más detalle y enfoque.
 - Se mueve la página de “aclaración médica” ubicada al inicio, hacia el final del catálogo por solicitud del cliente.

A continuación, se presentan los cambios que se realizaron:

8.4.1 Páginas de contenido.



Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas y granos de café para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se trabajó la iluminación de la fotografía principal y se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio.

8.4.2 Páginas de presentación.



Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas y granos de café para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se trabaja la iluminación de la fotografía principal y mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio.

8.4.3 Páginas sobre detalles del producto.



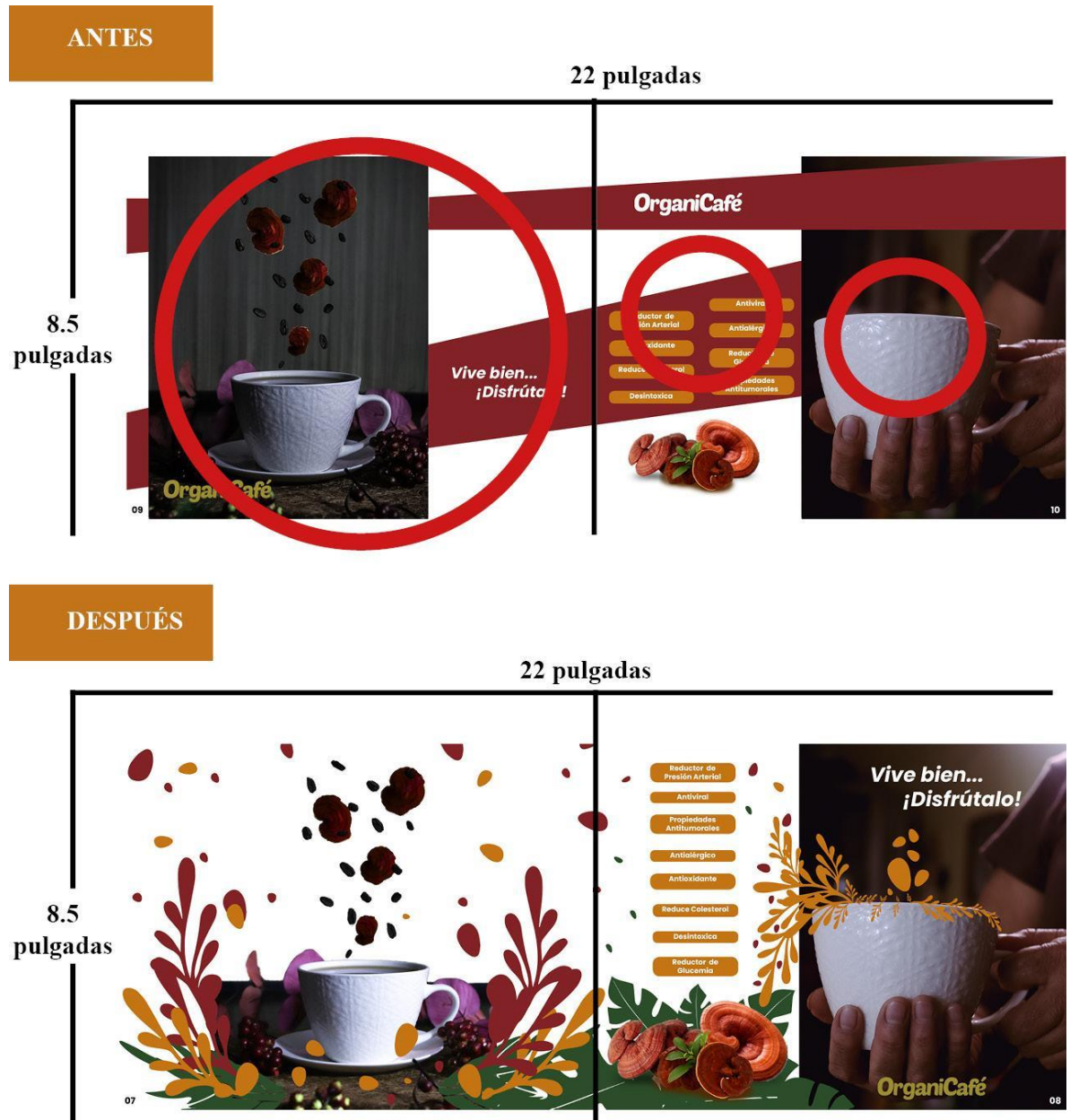
Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas y granos de café para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se mantiene la fotografía, la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio.

8.4.4 Páginas de presentación de la bebida.



Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se mantiene la fotografía, la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio.

8.4.5 Páginas de energía vital.



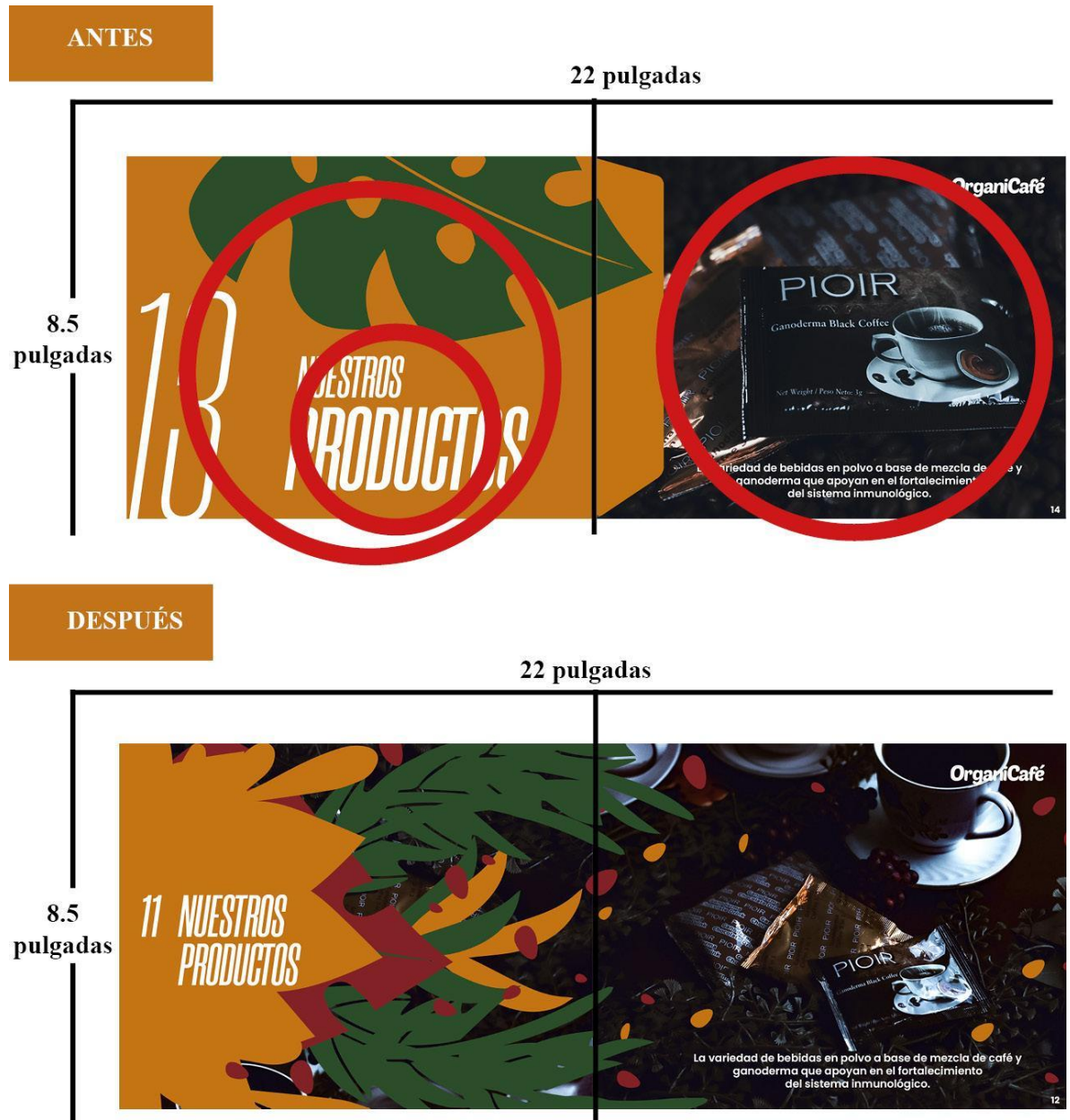
Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se iluminaron las fotografías, se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio.

8.4.6 Páginas demostrativas.



Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se iluminaron las fotografías, se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio.

8.4.7 Páginas de presentación de nuestros productos.



Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se cambió la fotografía, se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio.

8.4.8 Páginas de presentación de café 3 en 1.

ANTES

22 pulgadas

8.5 pulgadas

PIOIR Café 3 en 1 Q. 225.00

Gano Café es mucho más que sabor; es la asombrosa combinación de los mejores granos de café con nuestro exclusivo extracto de Ganoderma Lucidum y crema no láctea (libre de lactosa), en una mezcla de café instantáneo, crema no láctea y endulzante, para una armonía de aroma y sabor más suave y especial.



ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO, NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.


Beneficios: Efecto positivos en diabetes, cáncer, gastritis, migraña, prostatitis, impotencia, fibromas, estreñimiento, infertilidad, rejuvenecimiento celular, mejora la circulación sanguínea, trata problemas de colesterol, triglicéridos altos, arterioesclerosis e impotencia sexual, desintoxica hígado, riñones, ayuda a fortalecer los huesos y dientes.

Ingredientes: Café, Azúcar, Crema no Láctea y Extracto de Ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 420 gramos - 21 gramos por cada sobre. (Incluye 20 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana y beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

15



Una protección anti-viral y anti-bacterial natural

16


DESPUÉS

22 pulgadas

8.5 pulgadas

PIOIR Café 3 en 1 Q. 225.00

Gano Café es mucho más que sabor; es la asombrosa combinación de los mejores granos de café con nuestro exclusivo extracto de Ganoderma Lucidum y crema no láctea (libre de lactosa), en una mezcla de café instantáneo, crema no láctea y endulzante, para una armonía de aroma y sabor más suave y especial.



ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO, NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Beneficios: Efecto positivos en diabetes, cáncer, gastritis, migraña, prostatitis, impotencia, fibromas, estreñimiento, infertilidad entre otros padecimientos.

Ingredientes: Café, Azúcar, Crema no Láctea y Extracto de Ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 420 gramos - 21 gramos por cada sobre. (Incluye 20 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana, beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

13



Una protección anti-viral y anti-bacterial natural.

14

Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se cambió la fotografía, se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio, se agrega código QR.

8.4.9 Páginas de presentación de café negro.

ANTES

22 pulgadas

8.5 pulgadas

PIOIR Ganoderma Black Coffee Q. 225.00

Mezcla tradicional de robusto "café negro", mezclada variedades potentes de Ganoderma, ofreciendo un sabor verdaderamente sensacional.

Recomendado frecuentemente para aliviar la diabetes detectada en su tipo inicial.

Beneficios: Efecto positivos en diabetes, cáncer, gastritis, migraña, prostatitis, impotencia, fibromas, estreñimiento, infertilidad, rejuvenecimiento de tejidos, mejora la circulación sanguínea. Además desintoxica hígado, riñones, ayuda a fortalecer los huesos y dientes. Ayuda a personas con defensas bajas, falta de sueño y sobrepeso.

Ingredientes: Café negro y Extracto de Ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 90 gramos -3 gramos por cada sobre. (incluye 30 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana y beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO. NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Provee al cuerpo con 200 fitonutrientes, brindando energía y nutrición efectiva.

DESPUÉS

22 pulgadas

8.5 pulgadas

PIOIR Ganoderma Black Coffee Q. 225.00

Mezcla tradicional de robusto "café negro", mezclada variedades potentes de Ganoderma, ofreciendo un sabor verdaderamente sensacional.

Recomendado frecuentemente para aliviar la diabetes detectada en su tipo inicial.

Beneficios: Ayuda a desintoxicar el hígado, riñones, fortalece los huesos y dientes además de otros padecimientos. Ayuda a personas con defensas bajas, falta de sueño y sobrepeso.

Ingredientes: Café negro y Extracto de Ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 90 gramos - 3 gramos por cada sobre. (incluye 30 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana y beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO. NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Más Información

Provee al cuerpo con 200 fitonutrientes, brindando energía y nutrición efectiva.

Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia "la naturaleza inspirando al diseño". Se cambió la fotografía, se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio, se agrega código QR.

8.4.10 Páginas de presentación café chocolate.

ANTES

22 pulgadas

8.5 pulgadas

PIOIR Ganoderma Chocolate Drink Q. 250.00

Bebida instantánea de Chocolate, es un REJUVENECEDOR natural. Ideal para toda la familia, disfrute de la energética combinación de chocolate suizo completamente natural y extracto de Ganoderma Lucidum.

ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO, NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Beneficios: Mejora el metabolismo, previene enfermedades del tipo neurológico, previene enfermedades cardiovasculares, no aumenta el colesterol de la sangre, apoya en contra del envejecimiento, disminuye la hipertensión, y mejora el estado de ánimo.

Ingredientes: Cacao, azúcar refinada, crema no lactea, polvo de leche descremada y extracto de ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 600 gramos -30 gramos por cada sobre. (Incluye 20 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana y beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

19



OrganiCafé

PIOIR
Ganoderma Chocolate Drink
MEZCLA EN POLVO SABOR CHOCOLATE
CON EXTRACTO GANODERMA LUCIDUM
Taste as good as it
SMELLS.
Con un toque de ganoderma de suero.

Posee polifenoles con características anti-oxidantes.

20

DESPUÉS

22 pulgadas

8.5 pulgadas

PIOIR Ganoderma Chocolate Drink Q. 250.00

Bebida instantánea de Chocolate, es un REJUVENECEDOR natural. Ideal para toda la familia, disfrute de la energética combinación de chocolate suizo completamente natural y extracto de Ganoderma Lucidum.

ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO, NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Beneficios: Previene enfermedades del tipo neurológico, cardiovasculares, no aumenta el colesterol de la sangre, apoya en contra del envejecimiento, disminuye la hipertensión, y mejora el estado de ánimo.

Ingredientes: Cacao, azúcar refinada, crema no lactea, polvo de leche descremada y extracto de ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 600 gramos -30 gramos por cada sobre. (Incluye 20 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana y beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

17



Más información

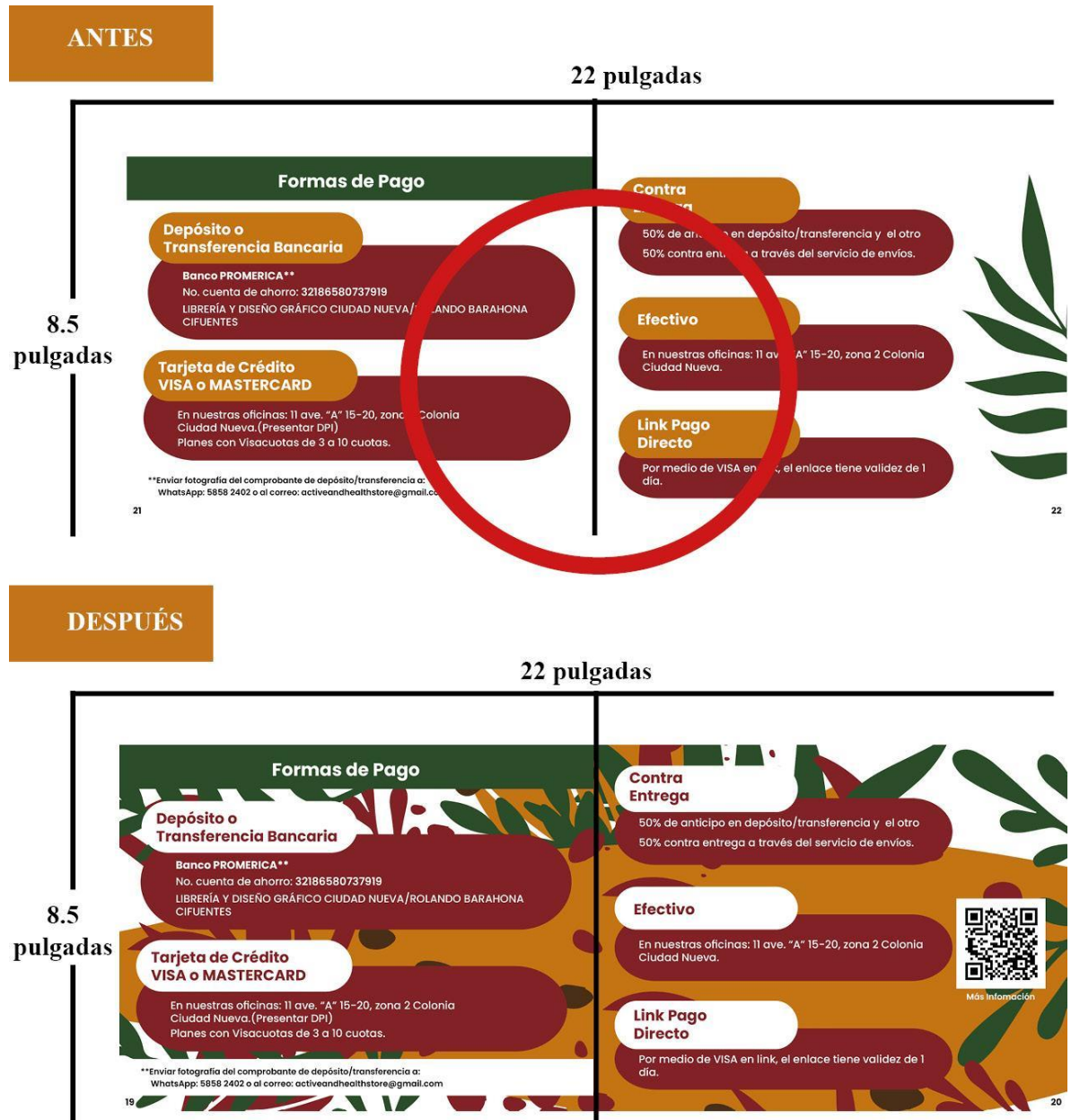
PIOIR
Ganoderma Chocolate Drink
MEZCLA EN POLVO SABOR CHOCOLATE
CON EXTRACTO GANODERMA LUCIDUM
Taste as good as it
SMELLS.
Con un toque de ganoderma de suero.

Posee polifenoles con características anti-oxidantes.


18

Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se cambió la fotografía, se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio, se agrega código QR.

8.4.11 Páginas de formas de pago.



Se ajustó el diseño y se incorporaron elementos gráficos como: diversas hojas, granos de café y formas inspiradas en la naturaleza, para hacer más evidente la tendencia “la naturaleza inspirando al diseño”. Se mantiene la paleta de colores y la tipografía definida desde el inicio además de agregar código QR.





Capítulo IX:
Propuesta gráfica
final


Capítulo IX: Propuesta gráfica final


9.1 Colores

Se presentan los colores seleccionados:

 **R. 47 G. 76 B. 41**
C. 80% M. 45% Y. 90% K. 48%

 **R. 129 G. 36 B. 37**
C. 31% M. 93% Y. 78% K. 39%

 **R. 196 G. 115 B. 26**
C. 19% M. 59% Y. 98% K. 8%

 **R. 74 G. 47 B. 22**
C. 45% M. 67% Y. 85% K. 68%

9.2 Tipografía titular

Se presenta la tipografía utilizada en los titulares llamada “Morganite”

Morganite

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

1234567890

9.3 Tipografía de contenido

Se presenta la tipografía utilizada en el contenido del catálogo digital llamada “Poppins”

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

9.4 Elementos gráficos de la naturaleza

Se presentan los elementos gráficos que se utilizaron en el diseño del catálogo digital.



9.5 Iconografía.

Se presentan los distintos íconos utilizados en el catálogo digital.



9.6 Imagotipo

Imagotipos que se utilizaron y fueron proporcionados por el cliente.

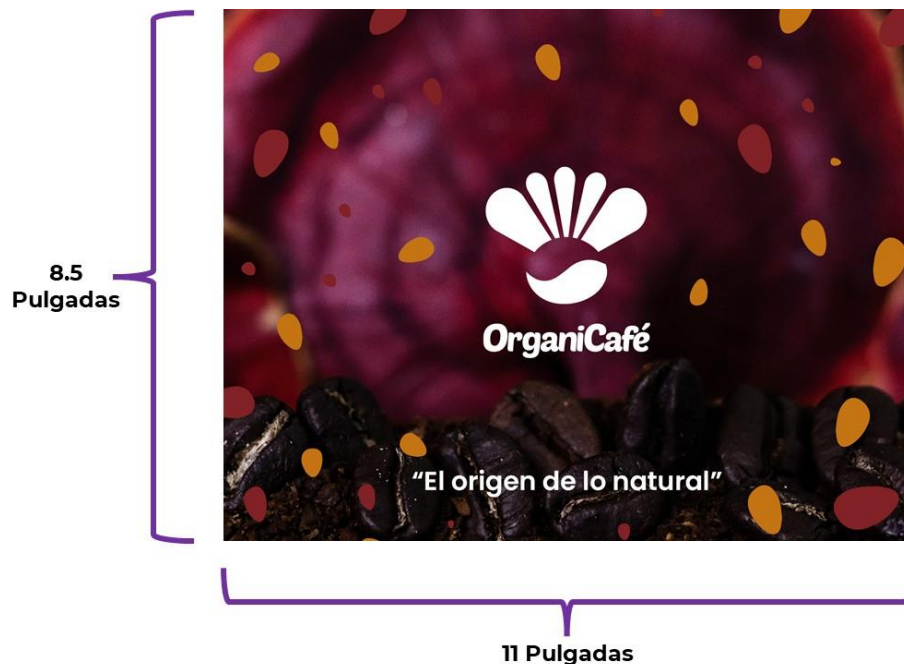


9.7 Propuesta final del catálogo digital

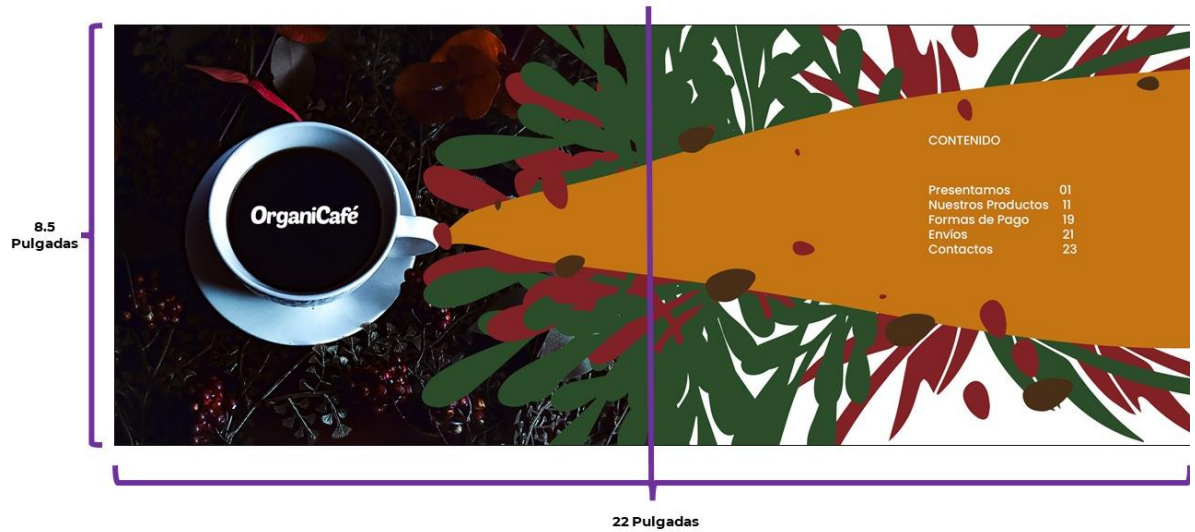
Para ver el catálogo en línea dirigirse al siguiente link:

https://issuu.com/juancarlosdenz/docs/catalogo_organic_caf_propuesta_final

9.7.1 Portada. Es la primera página y da la bienvenida al lector con concepto.



9.7.2 Páginas de índice. Presenta el contenido del catálogo y sus ubicaciones en números de páginas.



9.7.3 Páginas para presentación de productos. Breve introducción de los productos al lector.



9.7.4 Páginas de características del café. Se presentan los beneficios de la bebida y su importancia.



9.7.5 Páginas de ingredientes. Se ponen en contexto con imágenes los protagonistas de la bebida.



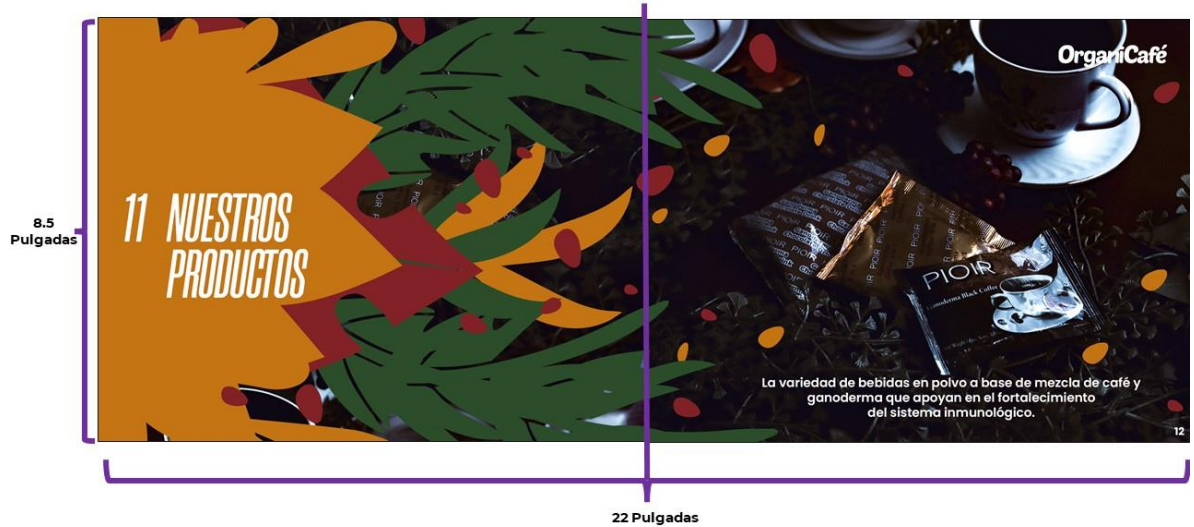
9.7.6 Páginas de bondades. Se destacan las bondades de la bebida, y un plano de la forma de consumo.



9.7.7 Páginas de forma de consumo. Se destaca una composición dónde de la bebida en relación con lo natural.



9.7.8 Páginas para presentación de los productos. Esta página sirve de presentación a los productos líderes de a marca.



9.7.9 Páginas para presentación de café 3 en 1. Se destaca la información del producto y se mantiene un código QR enlace con el número de whatsapp del cliente.



9.7.10 Páginas para presentación de black coffee. Se destaca la información del producto y se mantiene un código QR enlace con el número de whatsapp del cliente.

8.5 Pulgadas

PIOIR Ganoderma Black Coffee **Q. 225.00**

Mezcla tradicional de robusta "café negro", mezclada variedades potentes de Ganoderma, ofreciendo un sabor verdaderamente sensacional.

Recomendado frecuentemente para aliviar la diabetes detectada en su tipo inicial.

Beneficios: Ayuda a desintoxicar el hígado, riñones, fortalece los huesos y dientes además de otros padecimientos. Ayuda a personas con defensas bajas, falta de sueño y sobrepeso.

Ingredientes: Café negro y Extracto de Ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 90 gramos - 3 gramos por cada sobre. (incluye 30 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana y beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO. NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Provee al cuerpo con 200 fitonutrientes, brindando energía y nutrición efectiva.

Más información

15 18

22 Pulgadas

9.7.11 Páginas para presentación de chocolate drink. Se destaca la información del producto y se mantiene un código QR enlace con el número de whatsapp del cliente.

8.5 Pulgadas

PIOIR Ganoderma Chocolate Drink **Q. 250.00**

Bebida instantánea de Chocolate, es un REJUVENECEDOR natural. Ideal para toda la familia, disfrute de la energética combinación de chocolate suizo completamente natural y extracto de Ganoderma Lucidum.

Beneficios: Previene enfermedades del tipo neurológico, cardiovasculares, no aumenta el colesterol de la sangre, apoya en contra del envejecimiento, disminuye la hipertensión, y mejora el estado de ánimo.

Ingredientes: Cacao, azúcar refinada, crema no láctea, polvo de leche descremada y extracto de ganoderma Lucidum.

Peso Neto: Caja de 600 gramos -30 gramos por cada sobre. (incluye 20 sobres por caja)

Uso: Tomar 1 sobre por la mañana y beber agua durante el día para que se distribuya el nutriente.

ESTE PRODUCTO ES UN SUPLEMENTO DIETARIO. NO ES UN MEDICAMENTO Y NO SUPLE UNA ALIMENTACIÓN EQUILIBRADA.

Posee polifenoles con características anti-oxidantes.

Más información

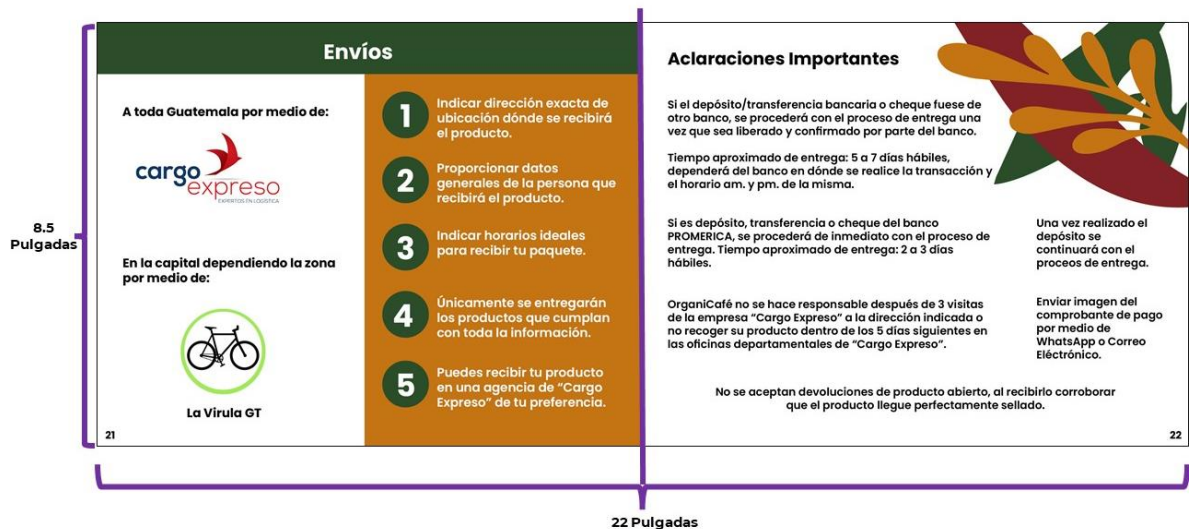
17 18

22 Pulgadas

9.7.12 Páginas de formas de pago. Se describen las formas de pago aceptadas por la empresa, además de especificaciones relacionadas con los pagos.



9.7.13 Páginas de formas de envío. Se detalla las formas de envío que el cliente puede optar y especificaciones para realizarse.



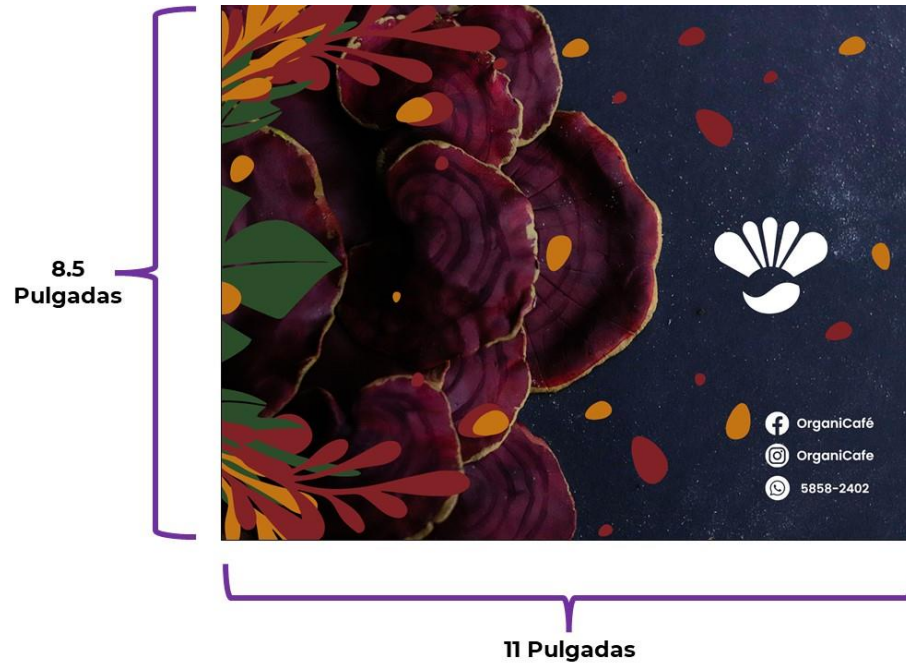
9.7.14 Páginas de contacto vía código QR. Se presentan los links de conexión con los medios de comunicación con la empresa, creado para escanearse con un smartphone.



9.7.15 Páginas de cierre y presentación visual de la marca. Se muestra serie de imágenes que conectan con el espíritu de la marca.



9.7.16 Contraportada. Destaca una composición relacionada con la naturaleza y se detallas las redes sociales de la marca.



9.8 Mockups del catálogo digital

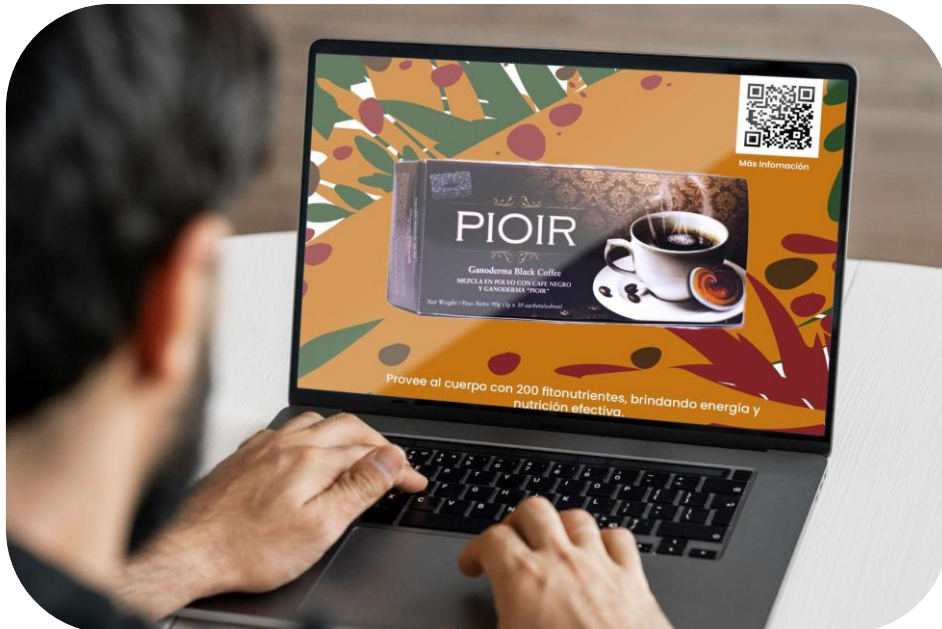
9.8.1 Muckup portada. Se visualiza el catálogo desde una tablet.



9.8.2 Muckup de contenido. Se presenta la vista del contenido desde una tablet.



9.8.3 Muckup de contenido. Se presenta la vista del catálogo desde una laptop.





Capítulo X:

Producción,
reproducción y
distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño del catálogo digital para dar a conocer a clientes reales y potenciales los productos que ofrece la empresa OrganiCafé, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q.200.00 y la hora se estima en Q.25.00.

DESCRIPCIÓN	FECHA	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Elaboración de método y definición del concepto	19/07/2021	2	10	Q250.00
Bocetos iniciales	26/07/2021	1	10	Q250.00
Bocetos intermedios	9/08/2021	2	30	Q750.00
Bocetos finales	23/08/2021	2	30	Q750.00
TOTAL COSTOS DE ELABORACIÓN				Q2,000.00

10.2 Plan de costos de producción

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q.6,000.00 el pago del día trabajado es de Q.200.00 y la hora se estima en Q.25.00.

DESCRIPCIÓN	FECHA	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Toma de fotografías	25/08/2021	1	10	Q250.00
Edición de fotografías	27/08/2021	1	10	Q250.00
Digitalización de bocetos y propuestas gráficas con su diagramación	6/09/2021	2	60	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet)				Q500.00
Artes finales de material impreso	13/09/2021	1	10	Q250.00
Artes finales de material digital	15/09/2021	1	10	Q250.00
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN				Q3,000.00

10.3 Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere un costo de reproducción ya que será utilizado exclusivamente de manera digital.

10.4 Plan de costos de distribución

El presente proyecto no requiere un costo de distribución ya que será compartido exclusivamente de manera digital.

10.5 Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 20% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q.6,720.00

Utilidad 20% = Q.1000.00

10.6 IVA

Se estima para el presente proyecto 12% IVA sobre el costo.

Costo total = Q.6,720.00

IVA 12% = Q.720.00

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q2,000.00
Plan de costos de producción	Q3,000.00
Plan de costos de reproducción	Q0.00
Plan de cosotos de distribución	Q0.00
Subtotal I	Q5,000.00
Margen de utilidad del 20%	Q1,000.00
Subtotal II	Q6,000.00
IVA 12%	Q720.00
TOTAL	Q6,720.00



Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

11.1.1 Se puede afirmar que sí fue posible diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales de la empresa OrganiCafé.

11.1.2 Se considera que el haber investigado términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño, relacionadas con la creación de catálogos a través de fuentes bibliográficas, respaldan científicamente la propuesta del diseño del catálogo.

11.1.3 Se puede concluir también que el haber recopilado la información de las bebidas PIOIR, a través de los datos que el cliente proporcionó por medio del Brief, se logró integrar en el diseño del catálogo, para facilitar la presentación de los productos y sus características para los clientes reales y potenciales.

11.1.4 Se considera que el haber fotografiado con base a las técnicas de fotografía publicitaria y de estudio las variedades de café PIOIR, agregó realce visual al catálogo digital.

11.1.5 Diagramar los elementos de diseño a través de las distintas herramientas de software, crea un orden visual y jerárquico en el catálogo digital para ser apreciado por los clientes reales y potenciales.

11.2 Recomendaciones

11.2.1 Trasladar el catálogo digital a todas las áreas de la empresa, para comunicarles la incorporación del material gráfico único y oficial en el proceso de venta de los productos y así evitar el envío a clientes de materiales que no cumplan con los estándares comunicacionales de la empresa.

11.2.2 Se recomienda a la empresa OrganiCafé mantener la línea visual del diseño al incorporar nuevos productos, para que los clientes reales y potenciales vean unidad de diseño y encuentren coherencia en la imagen.

11.2.3 Se sugiere a la empresa OrganiCafé al momento de tomar la decisión de incorporar catálogos impresos en sus procesos de venta presencial, utilizar la versión ya diseñada y mantener una solidez comunicacional de la marca.

11.2.4 Al momento de ser creada la página web de la empresa OrganiCafé, se recomienda incrustar el catálogo digital de manera que los clientes reales y potenciales puedan interactuar con él al momento de visitar el sitio web.

11.2.5 Es importante la distribución del catálogo digital a través de correo electrónico y vía redes sociales, se recomienda de esta forma así los clientes podrán ver los productos de una forma eficiente antes de realizar su compra.



Capítulo XII:

Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1 Demostración de conocimientos



Infografía diseñada por el comunicador diseñador Juan Carlos Méndez.



Capítulo XIII:

Referencias

Capítulo XIII: Referencias

13.1 E-grafías

A

Aprende lenguaje (2007) Las funciones del lenguaje según Roman Jakobson. Así funciona el lenguaje. Recuperado de <http://aprendelenguaje.blogspot.com/2007/03/las-funciones-del-lenguaje-segn-roman.html>

B

Barber, F. (2016). Ilustración en el diseño gráfico. Cocoschool. Recuperado de <https://www.cocoschool.com/ilustracion-diseno-grafico/>

Bembibre, C. (2011). Bebida. Definición abc. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/general/bebida.php>

Berlanga, L. (2021). Qué es Facebook, cómo funciona y que te puede aportar esta red social. Recuperado de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-facebook/>

Bracamonte, N. (2017). Recorrido visual en áreas del diseño (composición visual). Sirius. Recuperado de <http://sirius.une.edu.ve/recursos/blogs/blogdiseno/?m=201709>

C

Colomer, J. (2017). Fitonutrientes ¿Qué son? ¿Cuáles son sus beneficios para la salud? Recuperado de <https://www.hsnstore.com/blog/nutricion/plantas/fitonutrientes-que-son-cuales-son-sus-beneficios-para-la-salud/>

Comunicación idóneos (2021). Roland Barthes. Recuperado de

<https://comunicacion.idoneos.com/334756/>

Correduría inteligente (2019). Redes sociales, definición y características. Mpmsoftware.

Recuperado de <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>

Cosas visuales (2014). ¿Qué es el diseño? Recuperado de

<http://cosasvisuales.com/2014/11/25/que-es-el-diseno/>

Crespo, R. (2012). ¿Qué es sociología? Cisolog, ciencia y sociología. Recuperado de

<https://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>

D

Damos soluciones (2019). Psicología del color ¿Cómo usar la teoría del color en marketing

y diseño? Recuperado de <https://www.damos.co/blog/marketing-y-branding/psicologia-del-color-como-usar-la-teoria-del-color-en-marketing-y-diseno>

Delgado, I. (2021). Comunicación. Significados. Recuperado de

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

Diseño carteles (2015). Milton Glaser. Recuperado de <https://xn--diseocarteles->

<lkb.com/milton-glaser/>

Dowshen, S. (2009). Sistema inmunológico. Rady Children's Hospital San Diego.

Recuperado de <https://www.rchsd.org/health-articles/sistema-inmunologico-3/>

E

Ecdisis (2020). ¿Qué es tipografía? Recuperado de <https://ecdisis.com/que-es-tipografia/>

EcuRed (2020). Semiología. Recupera de <https://www.ecured.cu/Semiolog%C3%ADa>

Editorial Etreccé (2021). Investigación cuantitativa. Recuperado de

<https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>

Editorial Grudemi (2018). Muestra estadística. Recuperado de

<https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>

G

Gomes da Silva (2019). Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia. Rockcontent. Recuperado de

<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

L

Logo love (2019) Planificación para el diseño de catálogos. Recuperado de

<https://www.logolove.mx/informacion/disenodecatalogos>

López, J. (2019). Población estadística. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

M

Mannise, R. (2021). Origen del hongo reishi o ganoderma lucidum. Ecocosas. Recuperado

de <https://ecocosas.com/salud-natural/ganoderma-lucidum-hongo-reishi/>

Martin, F. (s.f.). ¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia en el diseño editorial?

Agencia chan. Recuperado de <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

Martínez, A. (2021). Definición de Diseño gráfico. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/disenio-grafico/>

MBA & educación ejecutiva (2016). Psicología de la comunicación. Recuperado de

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Maceira, J. (2021). 12 tendencias de diseño gráfico para el 2021 que serán impacto. Jesús

Maceira. Recuperado de <https://jesusmaceira.com/12-tendencias-de-diseno-grafico-para-2021/>

Máxima, J. (2020). Correo electrónico. Características.co. Recuperado de

<https://www.caracteristicas.co/correo-electronico/>

Morales, T. (2016). Suplementos alimenticios. Muy saludable sanita. Recuperado de

<https://muysaludable.sanitas.es/nutricion/funcionan-los-suplementos-alimenticios/>

N

Neuronilla, (2021) Mapas mentales. Recuperado de <https://www.neuronilla.com/mapas/>

P

Peiró R. (2020) Proceso de comunicación. Economipedia. Recuperado de

<https://economipedia.com/definiciones/proceso-de-comunicacion.html>

Pérez, P. J. (2020). Definición de Antioxidante. Definición de. Recuperado de

<https://definicion.de/antioxidante/>

Pérez, P. J. y Merino, M. (2012). Definición de café. Definición de. Recuperado de

<https://definicion.de/cafe/>

Pérez, R. (2017). Desintoxicación, ¿qué significa en realidad? Medio tiempo. Recuperado

de <https://www.mediotiempo.com/opinion/raquel-perez-de-leon/columna-raquel-perez-de-leon/desintoxicacion-que-significa-en-realidad>

R

RAE. (2021) Definición de boceto. Recuperado de <https://dle.rae.es/boceto>

Raffino, M. (2018). Fotografía. Concepto de. Recuperado de <https://concepto.de/fotografia/>

Ramírez, J. (2020). Las 7 Funciones de la Comunicación Más Importantes. Liferder.

Recuperado de <https://www.liferder.com/funciones-comunicacion/>

Rodríguez P. A. (2020). Modelo de Lasswell: Elementos, Ventajas y Desventajas. Liferder.

Recuperado de <https://www.liferder.com/modelo-lasswell/>

Romero, E. (2019). ¿Qué es la retícula en diseño gráfico y para qué sirve? Revista digital

inesem. Recuperado de <https://revistadigital.inesem.es/disen-y-artes-graficas/que-es-la-reticula-en-diseno-grafico/>

Ruíz, L. (2019). El padre del diseño gráfico Paul Rand. Enfoque Gaussiano. Recuperado de

<https://www.enfoquegaussiano.com/el-padre-del-diseno-grafico-moderno-paul-rand/>

S

Sánchez, G. J. (2021). Empresa. Econopedia. Recuperado de

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

Santos, D. (2020). ¿Cómo hacer un catálogo digital irresistible? Blog hubspot. Recuperado

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

Significados.com (2021). Investigación cualitativa. Recuperado de

<https://www.significados.com/investigacion-cualitativa/>

Stampaprint, (2016). Diferencia entre CMYK y RGB, cuándo elegir. Recuperado de

<https://www.stampaprint.net/es/blog/acerca-de-la-impresion/diferencia-entre-rgb-y-cmyk-como-y-cuando-elegir>

T

Telematel, (2018). El catálogo digital ¿Qué es? Telematel. Recuperado de

<https://www.telematel.com/blog/que-es-el-catalogo-digital/>

U

Ucha, F. (2011). Orgánico. Definición abc. Recuperado de

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

W

Webnova (2020). Teoría del diseño minimalista. Recuperado de

<http://webnova.com.ar/teoria-del-diseno-minimalista/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20minimalista%20es%20el,lo%20b>

Weise (2020) Paula Scher reina del diseño serio, no solemne. Loff Recuperado de


<https://loff.it/society/efemerides/paula-scher-reina-diseno-295446/>

Westreicher, G. (2020). Encuesta ¿Qué es? Recuperado de

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

Whatsapp (2021). Aplicación whatsapp business. Whatsapp. Recuperado de

<https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>



Capítulo XIV:

Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexo 1: Definición del tema.



TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Méndez Díaz

Nombres: Juan Carlos

No. De Carné: 18001238

Sección: E4

Asesor (a): Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseñar	Un catálogo digital	Para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR.	Dirigido a clientes reales y potenciales.

Redacción de tema:

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. Empresa OrganiCafé. Guatemala, Guatemala 2022.

Anexo 2: Desarrollo de objetivos del proyecto.

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. Empresa OrganiCafé.	Diseñar	un catálogo	para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR	a clientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.
3.1 Específico	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de catálogos, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo que será compartido con el grupo objetivo.	Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de catálogos	a través de fuentes bibliográficas	que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo	que será compartido con el grupo objetivo.
3.2 Específico	Recopilar información de las bebidas PIOIR, a través de los datos que el cliente proporcione por medio del Brief, para que sea integrado en el diseño del catálogo, para facilitar la presentación de los productos y sus características al usuario.	Recopilar información de las bebidas PIOIR	a través de la información que el cliente proporcione por medio del Brief.	para que sea integrado en el diseño del catálogo	para facilitar la presentación de los productos y sus características al usuario.
Específico	Fotografiar con base a las técnicas de fotografía publicitaria y de estudio, las variedades de café PIOIR, para agregar las imágenes con detalles específicos en el catálogo y sean apreciados por el grupo objetivo.	Fotografiar	las técnicas de fotografía publicitaria y de estudio, las variedades de café PIOIR	para agregar las imágenes con detalles específicos en el catálogo	y sean visualizados por el grupo objetivo.
Específico	Diagramar los elementos de diseño, a través de las distintas herramientas de software, para crear un orden visual y jerárquico en el catálogo que se usará con los clientes reales y potenciales.	Diagramar los elementos de diseño en el catálogo	a través de las distintas herramientas de software	para crear un orden visual y jerárquico en el catálogo	que se usará con los clientes reales y potenciales.

Anexos 3: Brief del cliente.



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: Juan Carlos Méndez Díaz _____
No. de Carné: 18001238 _____ Celular: 40351211 _____
Email: juancarlos.mendez@galileo.edu _____
Proyecto: Diseño de un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. _____

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): OrganiCafé _____
Dirección: 11 Avenida "A" 15-20 Zona 2 Colonia Ciudad Nueva
Email: RB@rolymentor.com _____ Tel: (502) 5858 2402 _____
Contacto: Rolando Barahona Cifuentes _____ Celular: (502) 5858 2402 _____
Antecedentes: OrganiCafé es un negocio minorista relativamente joven, perteneciente a una red mercadeo de la empresa RolyMentor. Esta empresa mediante el uso de su red de contactos ha ido creciendo poco a poco desde el 2020, ofreciendo suplementos alimenticios que ayuden a fortalecer el sistema inmunológico de sus clientes. Actualmente está vendiendo sus productos a sus clientes en las zonas cercanas dónde se encuentra la sede. Ofreciendo de manera minorista a clientes que les compran por primera vez y así mismo mantener un contacto con los clientes que están consumiendo de manera continua sus productos.
Oportunidad Identificada: OrganiCafé, no cuenta con un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las características, beneficios y variedades de sus bebidas gourmet PIOIR.

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Ofrecer opciones de suplementos dirigidos hacia una salud integral preventiva. _____

Visión: Ser una empresa líder en la venta y distribución de suplementos alimenticios de inmunología de ganoderma a nivel nacional. _____

Delimitación geográfica: Guatemala, Guatemala _____

Grupo objetivo: El grupo objetivo de OrganiCafé son hombres y mujeres de 30 a 78 años interesados en un suplemento alimenticio que les ayude a fortalecer su sistema inmunológico. _____

Principal beneficio al grupo objetivo: Facilitar la compra de los suplementos alimenticios para que el grupo objetivo fortalezca su sistema inmunológico de manera preventiva. _____

Competencia: Vendedores minoristas en redes sociales en distintos puntos del país. _____

Posicionamiento: Bajo, están comenzando a vender sus productos. _____

Factores de diferenciación: Cercanía al consumidor, servicio al cliente, calidad en el producto, presentación en los envíos y beneficios al momento de su compra. _____

Objetivo de mercadeo: Promover la variedad y beneficios de las bebidas gourmet PIOIR. _____

Objetivo de comunicación: Salud integral preventiva. _____

Mensajes claves a comunicar: Calidad, salud, confianza, seguridad y empatía. _____

Estrategia de comunicación: Uso de WhatsApp Business y redes sociales. _____

Reto del diseño y trascendencia: : Comunicar de forma digital y ordenada las bebidas gourmet PIOIR con las características y precios que maneja OrganiCafé. _____

BRIEF

Materiales a realizar: Un catálogo digital para presentar a clientes reales y potenciales las bebidas gourmet PIOIR con las características y precios que maneja OrganiCafé. _____

Presupuesto: Q. 4,000.00 _____

DATOS DEL LOGOTIPO

LOGOTIPO

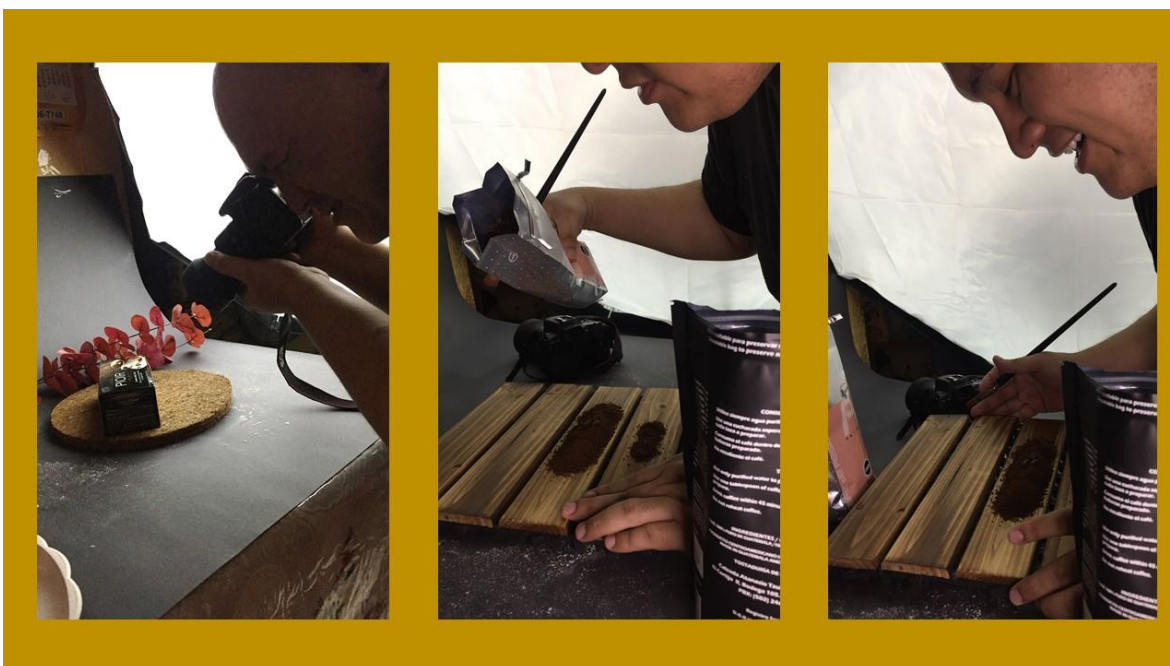
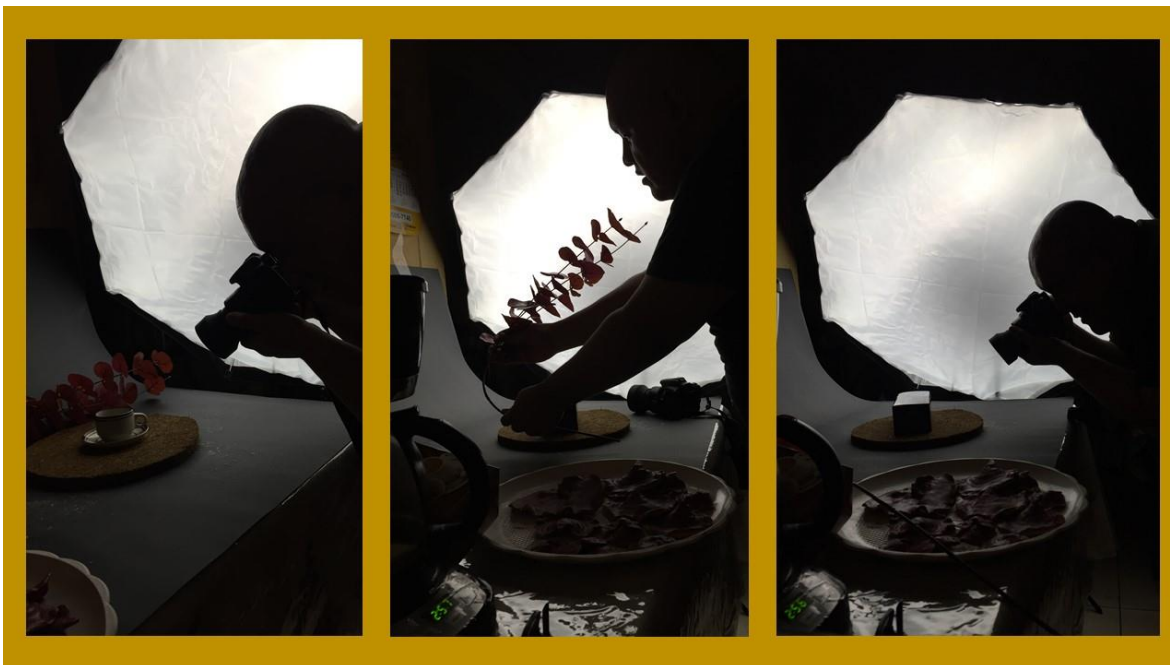


Fecha: Nueva Guatemala de la Asunción, 18 de mayo de 2021.

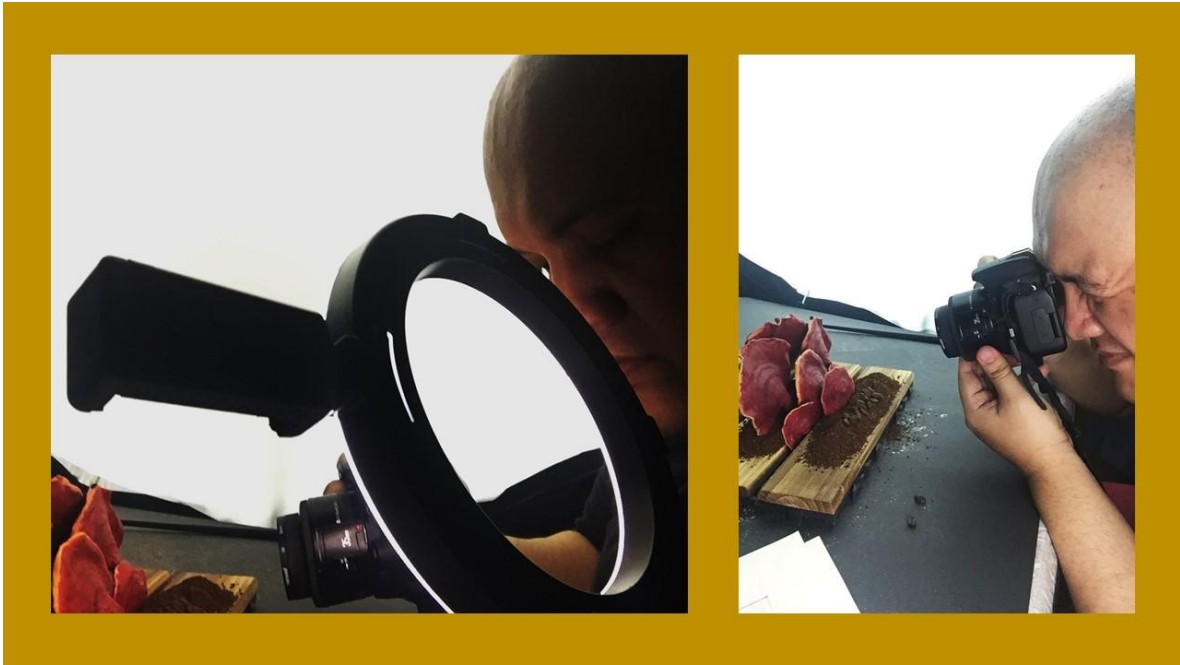
Anexo 4: Tabla de niveles Socio Económicos 2018/Multivex.

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	1.80%		35.40%			62.80%		
CARACTERÍSTICAS	0.70% NIVEL A	1.10% NIVEL B	5.9 NIVEL C1	11.60% NIVEL C2	17.90% NIVEL C3	50.70% NIVEL D1	12.10% NIVEL D2	Indeterminado NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 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	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 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 mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

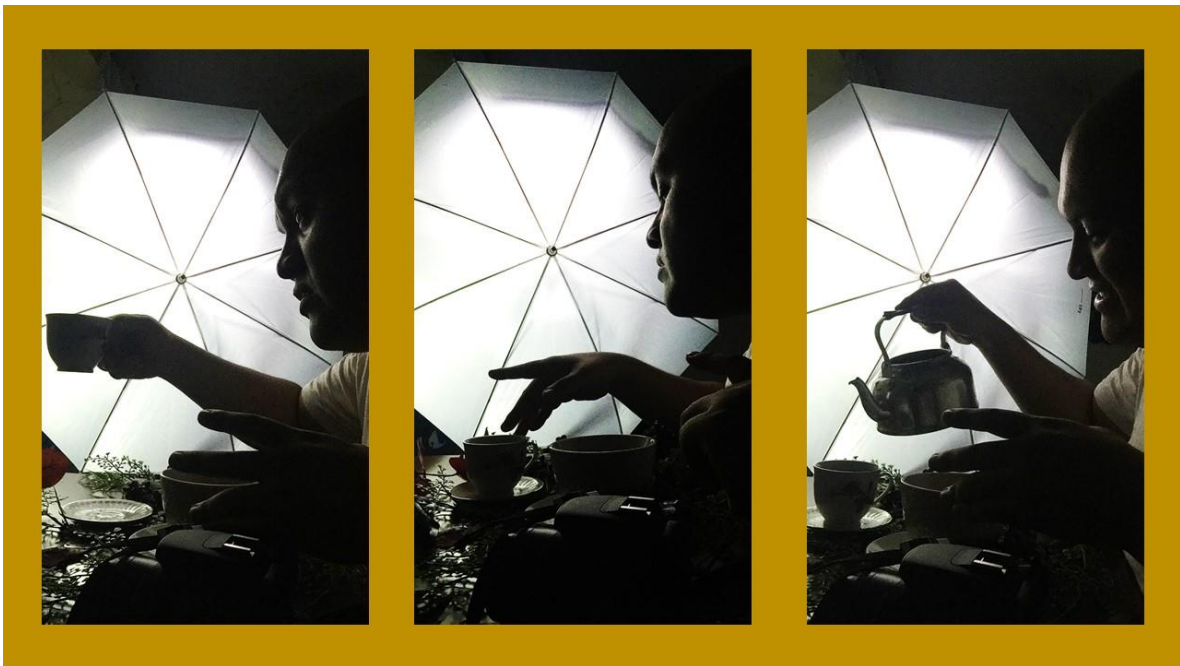
Anexo 5: Detrás de cámaras en la toma de fotografías de los productos.



Anexo 5: Detrás de cámaras en la toma de fotografías de los productos.



Anexo 5: Detrás de cámaras en la toma de fotografías de los productos.



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_9903

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 16/08/2021

Hora: 03:38 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 5328x4000

Apertura: f/4.0

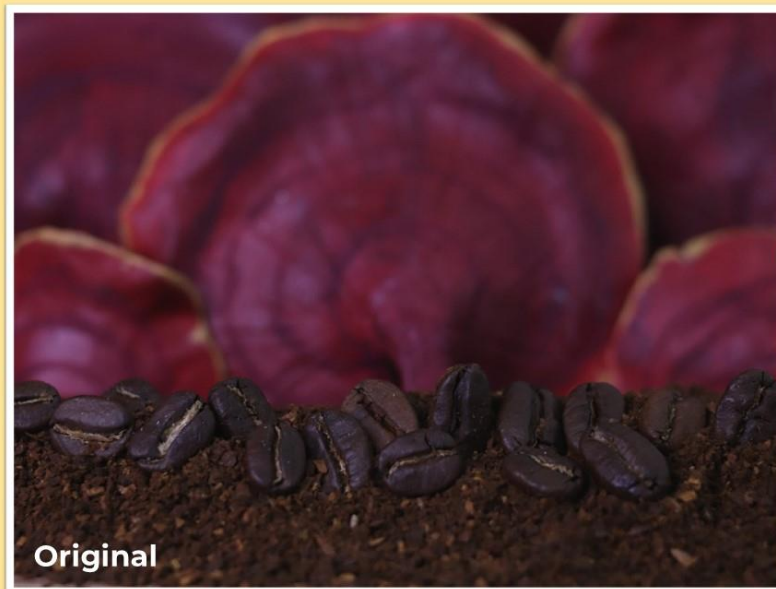
Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0228

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 04:16 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 5328x4000

Apertura: f/4.0

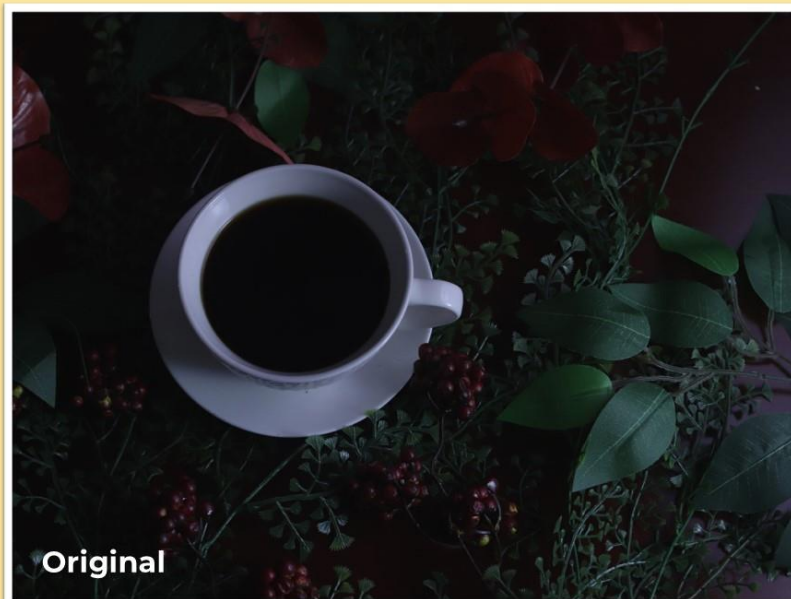
Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0132

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 21:44 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328x4000

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_9939

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 16/08/2021

Hora: 04:37 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328x4000

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0005

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 20:04 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 5328x4000

Apertura: f/4.0

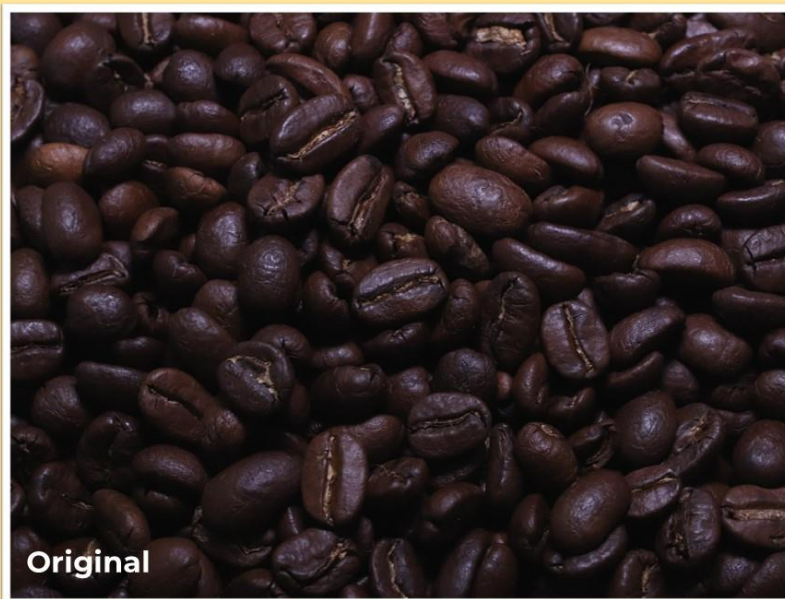
Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_9927

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 16/08/2021

Hora: 04:21 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 5328x4000

Apertura: f/4.0

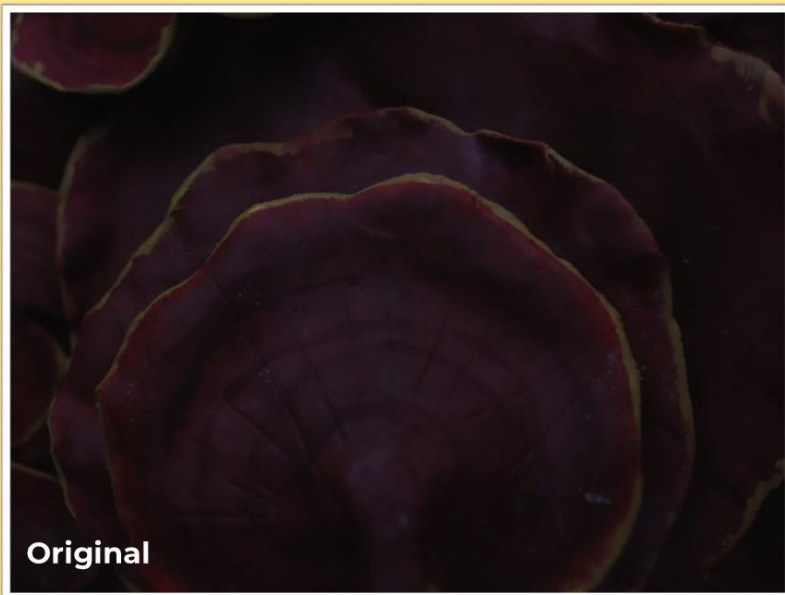
Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_9930

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 16/08/2021

Hora: 04:28 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328x4000

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-producida en Adobe Photoshop**



Original

Ficha Técnica

IMG_0351

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 23/08/2021

Hora: 01:19 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

4000x5328

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

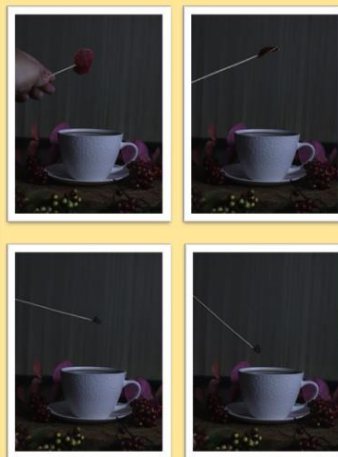
Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-producida en Adobe Photoshop**



Original



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0447

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 20:49 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 4000x5328

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/100

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0307

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 23/08/2021

Hora: 00:48 am

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 5328x4000

Apertura: f/4.0

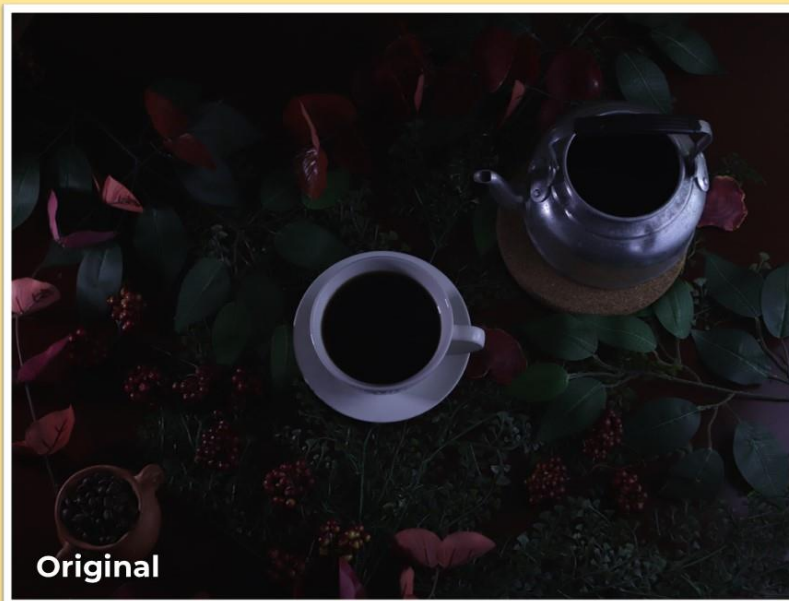
Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_9935

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 04:29 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

4000x5328

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0315

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 23/08/2021

Hora: 00:52 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328x4000

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0236

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 23:44 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328x4000

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0255

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 23:48 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328x4000

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0242

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 23:45 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328x4000

Apertura:f/4.0

Disparo:1/125

ISO:800

Lente:35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0078

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 21:09 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

4000X5328

Apertura:f/4.0

Disparo:1/100

ISO:1600

Lente:35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0268

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 23:52 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 4000X5328

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0191

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 22:08 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 4000X5328

Apertura: f/2.8

Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0166

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 21:59 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 5328X4000

Apertura: f/2.8

Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0111

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 21:34 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 4000X5328

Apertura: f/2.8

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0262

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 23:49 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

4000X5328

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0573

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 07/11/2021

Hora: 21:06 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328X4000

Apertura: f/2.0

Disparo: 1/125

ISO: 200

Lente: 50.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0702

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 07/11/2021

Hora: 22:36 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328X4000

Apertura: f/1.8

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 50.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0554

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 07/11/2021

Hora: 21:02 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328X4000

Apertura: f/2.0

Disparo: 1/125

ISO: 200

Lente: 50.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0554

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 07/11/2021

Hora: 21:01 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328X4000

Apertura: f/2.0

Disparo: 1/125

ISO: 200

Lente: 50.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0304

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 23/11/2021

Hora: 21:01 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

5328X4000

Apertura: f/4.0

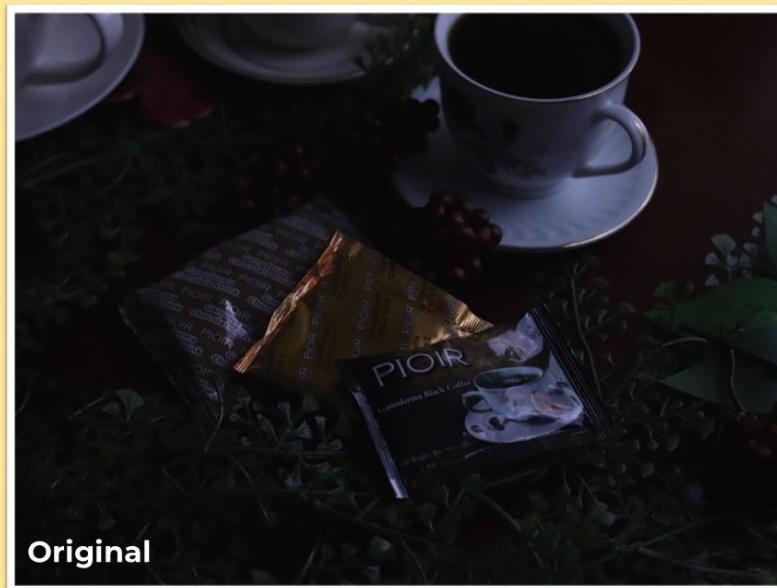
Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_0275

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 23:54 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

4000X5328

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Ficha Técnica

IMG_0234

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 22/08/2021

Hora: 23:41 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original:

4000X5328

Apertura: f/4.0

Disparo: 1/125

ISO: 800

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 6: Fichas técnicas de las fotografías originales utilizadas en el catálogo.

Ficha Técnica

IMG_9925

Fotógrafo: Juan Carlos Méndez Díaz

Fecha: 16/08/2021

Hora: 04:16 pm

Cámara: Canon Rebel SL 200

Dimensión original: 5328x4000

Apertura: f/4.0

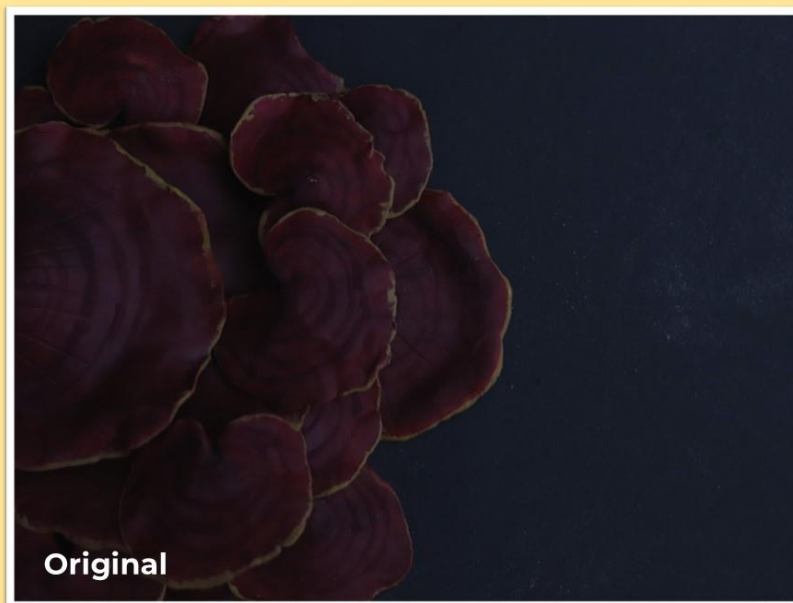
Disparo: 1/125

ISO: 1600

Lente: 35.00 mm

Luz artificial

***Fotografía post-
producida en Adobe
Photoshop**



Anexo 7: Validación técnica de expertos.



**Mgtr. Rafael Antonio
Gutierrez Herrera**

1.3 Nombre: *

ANTONIO GUTIERREZ

1.4 Profesión: *

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

1.5 Puesto: *

DOCENTE UNIVERSITARIO

1.6 Años de experiencia en el mercado: *

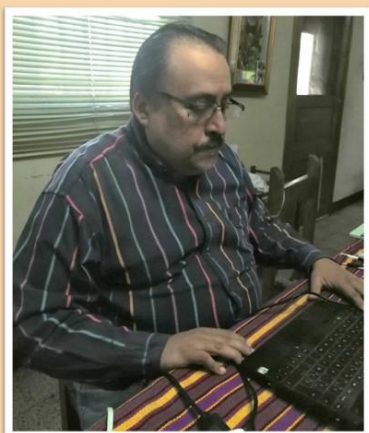
21

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto

OganiCafé Empresa

Encabezado de encuesta



Lic. Erick Estrada

1.3 Nombre: *

Erick Estrada Maldonado

1.4 Profesión: *

Psicólogo

1.5 Puesto: *

Catedrático

1.6 Años de experiencia en el mercado: *

25 años

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto

OganiCafé Empresa

Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta

Anexo 7: Validación técnica de expertos.

**Mgtr. María Alejandra
Rodríguez**

1.3 Nombre: *
Ma. Alejandra Rodríguez

1.4 Profesión: *
Magíster en Educación

1.5 Puesto: *
Administrativo Facultativo-Docente Universitario

1.6 Años de experiencia en el mercado: *
15

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto
 Oganicafé Empresa
 Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta

**Lic. Lissette
Pérez Aguirre**

1.3 Nombre: *
Lissette Pérez Aguirre

1.4 Profesión: *
Lic. en Ciencias de la Comunicación

1.5 Puesto: *
Directora de Cuentas

1.6 Años de experiencia en el mercado: *
31 años

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto
 Oganicafé Empresa
 Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta

Anexo 7: Validación técnica de expertos.

M.Sc. Carlos Enrique Franco Roldan

1.3 Nombre: *
Carlos E Franco R

1.4 Profesión: *
Diseñador Gráfico

1.5 Puesto: *
Docente

1.6 Años de experiencia en el mercado: *
40

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto

OganíCafé Empresa

Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta

Lic. Carlos A. Jiménez

1.3 Nombre: *
Carlos A. Jiménez

1.4 Profesión: *
Diseñador Gráfico

1.5 Puesto: *
Catedrático FACOM

1.6 Años de experiencia en el mercado: *
12

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto

OganíCafé Empresa

Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta

Anexo 7: Validación técnica de expertos.

Lic. Guillermo García

1.3 Nombre: *
Guillermo García

1.4 Profesión: *
Publicista

1.5 Puesto: *
Profesor

1.6 Años de experiencia en el mercado: *
20

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto
 Oganicafé Empresa
 Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta

Lic. Mario Vásquez

1.3 Nombre: *
Mario Vasquez

1.4 Profesión: *
Administrador de Empresas MBA

1.5 Puesto: *
Consultor

1.6 Años de experiencia en el mercado: *
18

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto
 Oganicafé Empresa
 Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta

Anexo 8: Validación técnica del cliente.



Lic. Rolando Barahona Cifuentes

1.3 Nombre: *
Rolando Barahona Cifuentes

1.4 Profesión: *
Licenciado en Diseño Gráfico

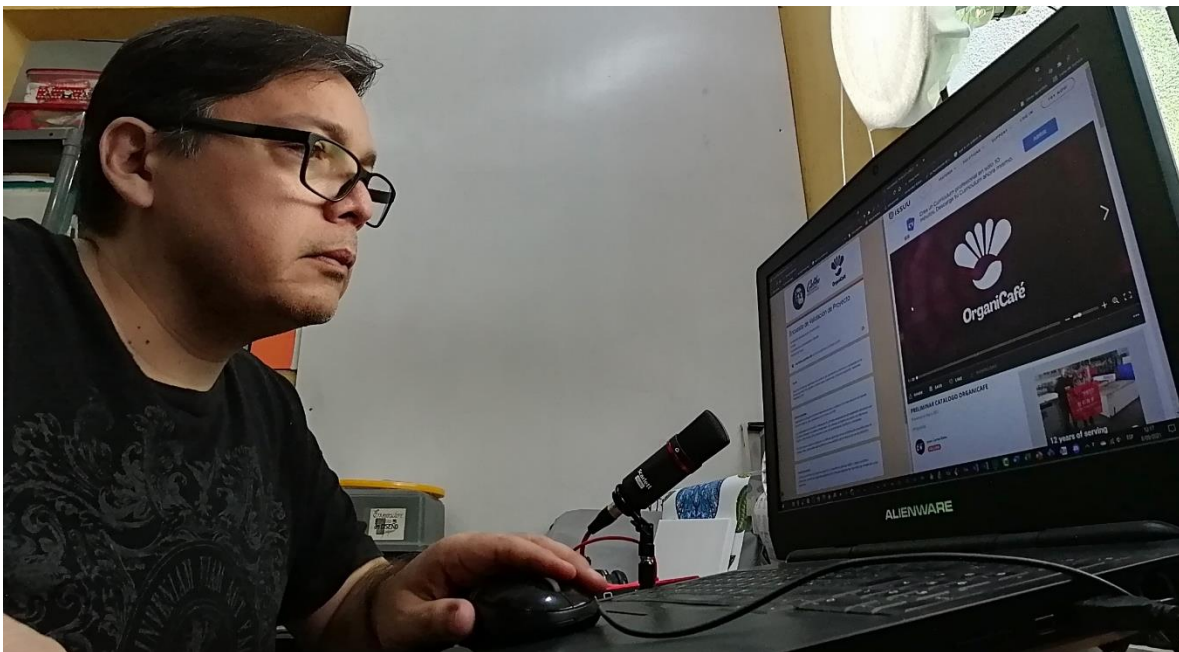
1.5 Puesto: *
Gerente

1.6 Años de experiencia en el mercado: *
28 años

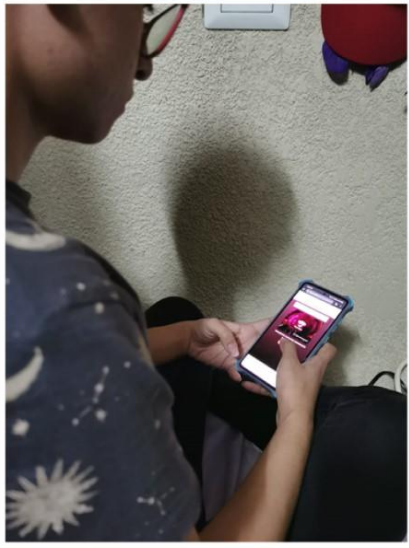
1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

- Experto
- OrganiCafé Empresa
- Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Encabezado de encuesta del cliente



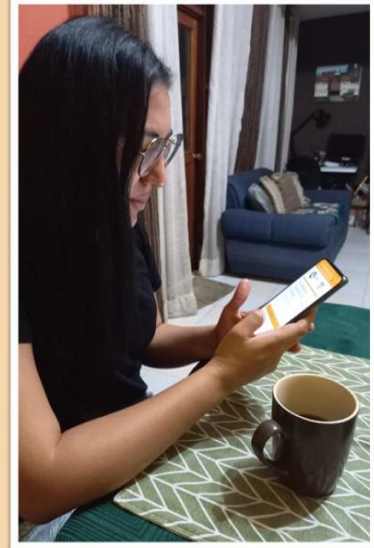
Anexo 9: Validación técnica del grupo objetivo.



Ana Morales



Guilberth Nieto



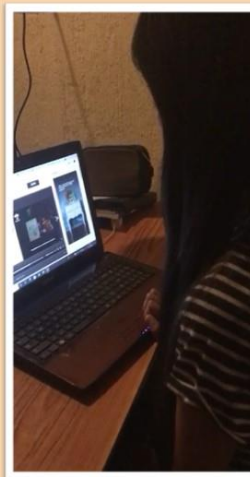
Alejandra Mora



Misael Molina



Paula Barrionuevo



Yakelin Ramos



Brenda Zepeda

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



OrganiCafé

Sección 1 de 6

Encuesta de Validación de Proyecto

Facultad de Ciencias de la Comunicación
FACOM
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de Tesis

Tema

Diseño de un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, dirigido a clientes reales y potenciales. Empresa OrganiCafé. Guatemala, Guatemala 2022.

Antecedentes

OrganiCafé es un negocio minorista relativamente joven, se dedica a la comercialización de bebidas gourmet a base de café y ganoderma, con la marca de PIOIR.

Sus compradores son hombres y mujeres de 30 a 78 años interesados en un suplemento alimenticio que les ayude a fortalecer su sistema inmunológico. Sin embargo, el negocio no cuenta con referencias visuales e informativas de los productos como: las características, beneficios y variedades.

Por esta razón se sugiere el diseño de un catálogo digital que brinde la información necesaria para los clientes reales y potenciales, así facilitarles la toma de decisión para la adquisición de los productos.

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

1. Información

Descripción (opcional)

1.1 Género: *

Femenino

Masculino

1.2 Edad: *

Texto de respuesta corta

1.3 Nombre: *

Texto de respuesta corta

1.4 Profesión: *

Texto de respuesta corta

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

1.4 Profesión: *

Texto de respuesta corta

1.5 Puesto: *

Texto de respuesta corta

1.6 Años de experiencia en el mercado: *

Texto de respuesta corta

1.7 ¿A cuál de los siguientes grupos pertenece usted?: *

Experto

OganiCafé Empresa

Grupo objetivo, Clientes Reales y Posibles Clientes

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección ▼

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

Sección 3 de 6

2. Parte objetiva

Descripción (opcional)

2.1 ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo digital para dar a conocer las características, beneficios y variedades de las bebidas gourmet PIOIR, a los clientes reales y potenciales de OrganiCafé? *

Sí

No

2.2 ¿Cree usted importante Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias de diseño relacionados con la creación de catálogos, a través de fuentes bibliográficas que respalden científicamente la propuesta del diseño del catálogo que será compartido con el grupo objetivo? *

Sí

No

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

2.3 ¿Cree usted necesario recopilar información de las bebidas PIOIR, a través de los datos que *
OrganiCafé proporcione por medio del Brief, para ser integrado en el diseño del catálogo y
facilitar la presentación de los productos?

Sí

No

2.4 ¿Considera usted necesario fotografiar con base a las técnicas de fotografía publicitaria y *
de estudio, las variedades de café PIOIR, para agregar las imágenes con detalles específicos en
el catálogo?

Sí

No

2.5 ¿Cree usted importante diagramar los elementos de diseño a través de las distintas *
herramientas de software, para crear un orden visual y jerárquico en el catálogo que se usará
con los clientes reales y potenciales?

Sí

No

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

Sección 4 de 6

3. Parte semiológica ✕ ⋮

Descripción (opcional)

3.1 ¿Según su criterio la tipografía llamada "Poppins" utilizada en el contenido de las páginas del catálogo digital es? *

Legible

Poco legible

Nada legible

3.2 ¿Según su criterio la tipografía llamada "Morganite" usada para los titulares del catálogo digital es? *

Legible

Poco legible

Nada legible

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

3.3 ¿Según su criterio los colores verde, corinto, amarillo y café utilizados en el diseño del catálogo digital son? *

- Corporativos
- Poco corporativos
- Nada corporativos

3.4 ¿Según su criterio las fotografías en el catálogo digital son? *

- Apropriadas para el catálogo digital
- Poco apropiadas para el catálogo digital
- Nada apropiadas para el catálogo digital

3.5 ¿Según su criterio la diagramación general del catálogo digital es? *

- Ordenada
- Poco ordenada
- Nada ordenada

3.6 ¿Según su criterio el diseño del catálogo digital es? *

- Atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

Sección 5 de 6

4. Parte operativa

Descripción (opcional)

4.1 ¿Considera usted que la orientación horizontal del catálogo es? *

Funcional

Poco funcional

Nada funcional

4.2 ¿Considera usted que la cantidad de información en el catálogo digital es? *

Adecuada

Poco adecuada

Nada adecuada

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

4.3 ¿Considera usted adecuado el tamaño de las fotografías? *

- Adecuada
- Poco adecuada
- Nada adecuada

4.4 ¿Considera usted que el recorrido visual del catálogo es? *

- Funcional
- Poco funcional
- Nada funcional

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

4.5 Considera que la frase conceptual del proyecto "El origen de lo natural" *

- Identifica a la empresa
- Va acorde al producto que venden – al concepto general
- Tiene poca relación

4.6 ¿Considera que la tendencia "la naturaleza inspirando al diseño, minimalista", son utilizadas correctamente? *

- Mucho
- Poco
- Nada

4.7 ¿Considera que las fotografías utilizadas para cada producto son? *

- Adecuadas
- Poco adecuadas
- Nada adecuadas

Anexo 10: Modelo de encuesta digital.

Sección 6 de 6

Observaciones finales

Descripción (opcional)

De antemano se agradece la atención y tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si tiene * alguna sugerencia o crítica personal o comentario puede hacerlo en el siguiente espacio:

Texto de respuesta larga

¡Muchas Gracias!

Es muy importante su opinión para mí, significa un gran aporte en la elaboración y ajustes de este proyecto.

OrganiCafé

