

Guatemala 30 de abril de 2013

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 MANUAL PARA NORMAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA
DE LA MARCA TORTIAMIGOS. TORTILLERÍA GIGANTE, S.A.
GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo
Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Zindy Stephanie Gualim Gualim
10002038



Lic. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 6 de mayo del 2013

Srita.
Zindy Stephanie Gualim Gualim
Presente

Estimada Srita. Gualim:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN MANUAL PARA NORMAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA TORTIAMIGOS. TORTILLERÍA GIGANTE S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Asimismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán Morán.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 31 de marzo de 2016

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 MANUAL PARA NORMAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA TORTIAMIGOS. TORTILLERÍA GIGANTE S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Presentada por la estudiante *Zindy Stephanie Gualim Gualim*, con número de carné *10002038*, 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,

Lic. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor



Guatemala, 20 de abril del 2016

Srita.
Zindy Stephanie Gualim Gualim
Presente

Estimada Srita. Gualim:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 7 de julio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN MANUAL PARA NORMAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA TORTIAMIGOS. TORTILLERÍA GIGANTE S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Zindy Stephanie Gualim Gualim, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Guatemala, 8 de julio del 2016

Srita.
Zindy Stephanie Gualim Gualim
Presente

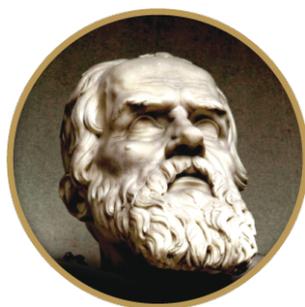
Estimada Srita. Gualim:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **DISEÑO DE UN MANUAL PARA NORMAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA TORTIAMIGOS. TORTILLERÍA GIGANTE S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**, presentada por la estudiante **Zindy Stephanie Gualim Gualim**, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE UN MANUAL PARA NORMAR LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA MARCA TORTIAMIGOS. TORTILLERÍA GIGANTE,
S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

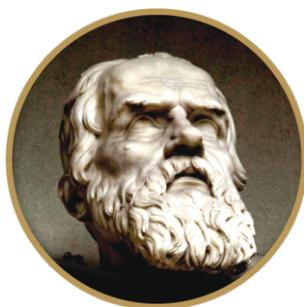
ELABORADO POR:

Zindy Stephanie Gualim Gualim
Carné: 10002038

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2016



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**DISEÑO DE UN MANUAL PARA NORMAR LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA MARCA TORTIAMIGOS. TORTILLERÍA GIGANTE,
S.A. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.**

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Zindy Stephanie Gualim Gualim
Carné: 10002038

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Mayo 2016

AUTORIDADES

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Rector

Dra. Mayra De Ramírez.

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza.

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la

Comunicación

M.sC. Rualdo Anzueto

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la

Comunicación

Resumen:

Tortillería Gigante S.A carece de materiales gráficos corporativos que unifiquen y guíen el uso corporativo de la marca Tortiamigos, que representa los productos que fabrica la empresa. Los empleados, diseñadores y proveedores tendrán el diseño apropiado para utilizarlo correctamente.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: **“Diseñar un manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos.Tortillería Gigante S.A.”**

Esto por medio de una investigación de características acerca del uso de manuales corporativos, para que la transmisión del mensaje de la identidad corporativa se realice de manera adecuada.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres con educación universitaria o técnica, con edades de 21 a 50 años, en este caso personal de la empresa, diseñadores gráficos y proveedores. Asimismo, de expertos en comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se logró diseñar el manual que norma la identidad corporativa de la marca Tortiamigos.Tortillería Gigante S.A, para regular la línea gráfica y se recomendó las normas establecidas en el manual para la elaboración de todos los materiales gráficos impresos.

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

Capítulo i :

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

Capítulo ii: Problemática.

2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.3.1 Magnitud.....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4 Factibilidad.....	5
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	6
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	6

Capítulo iii: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general.....	7
3.2. Objetivos específicos.....	7

Capítulo iv: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente.....	8-14
--	------

Capítulo v: Definición del grupo objetivo.

5.1 Perfil geográfico.....	15
5.2 Perfil demográfico.....	15
5.3 Perfil psicográfico.....	16
5.4 Perfil conductual.....	16

Capítulo vi: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	17-23
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	23-32
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	33-37

Capítulo vii: Proceso de diseño y propuesta preliminar.

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	38-110
7.2 Conceptualización.....	41
7.2.1 Método.....	41-44
7.2.2 Definición del concepto.....	44
7.3 Bocetaje.....	45-54
7.4 Propuesta preliminar.....	55-107

Capítulo viii: Validación técnica.

8.1 Población y muestreo.....	108
8.2 Método e Instrumentos.....	110
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	111-126
8.4 Cambios en base a los resultados.....	127-132

Capítulo ix: Propuesta gráfica final. 133-179

Capítulo x: Producción, reproducción y distribución.180

10.1 Plan de costos de elaboración. 180

10.2 Plan de costos de producción. 181

10.3 Plan de costos de reproducción.182

10.4 Plan de costos de distribución.182

10.5 Cuadro resumen.183

Capítulo xi: Conclusiones y recomendaciones. 184-185

11.1 Conclusiones. 184

11.2 Recomendaciones. 185

Capítulo xii: Conocimiento general. 186

Capítulo xiii: Referencias. 187-188

Capítulo xiv: Anexos.189-211

The background consists of numerous overlapping, semi-transparent shapes in shades of yellow and orange, creating a layered, organic effect. The shapes vary in size and orientation, some resembling elongated teardrops or abstract brushstrokes. The overall color palette is warm and vibrant, with the text centered in a bold, black, sans-serif font.

CAPÍTULO I

Capítulo I:

1.1 Introducción

La empresa Tortillería Gigante S.A fue creada con el objetivo de producir productos elaborados a base de maíz como tortillas de harina, trigo, tacos, tostadas entre otra gran variedad.

En la actualidad la empresa posee competencia de diferentes fábricas, por lo que es importante crear un reconocimiento hacia la marca Tortiamigos, que representa dichos productos, que logrará establecer una línea gráfica que facilite el uso. En la problemática se determinó que no existía una guía a seguir, por lo que se propone el siguiente proyecto: **“Diseño de manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos.Tortillería Gigante S. A”**.

Se investigaron características acerca de los manuales corporativos para que brinde unidad en la marca y proporcionará orden en la identificación para el grupo objetivo.

El proceso de diseño y la propuesta final se fundamentan gracias a la investigación de conceptos fundamentales en el marco teórico.

La tendencia del vanguardismo fue utilizada para innovar la presentación. La validación por tres grupos, clientes, grupo objetivo y expertos dio resultados positivos para presentar un trabajo de calidad.



CAPÍTULO II

Problemática

La empresa Tortillería Gigante S.A no cuenta con el diseño de manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos, lo que ha limitado la transmisión de un mensaje claro a los consumidores en la imagen visual y corporativa.

La solución a este problema es tener una línea gráfica que unifique el uso para no limitar la identificación. Por lo que se determinó el diseño de un manual que norme la identidad corporativa para los diseñadores y proveedores, al facilitar la forma correcta de utilizarlo.

2.1 Contexto:

Tortillería Gigante S.A posee 4 sucursales, una empresa de fabricación y producción, generando así ventas masivas en supermercados y mercados cantones., Fue fundada en 1996, lleva diecisiete años en el mercado, se originó en Villa Hermosa zona 7 de San Miguel Petapa, Guatemala. Principió en un local del sector y se nombró como anteriormente se expone, los productos y la marca se registró con la nomenclatura de Tortiamigos. Produce tortillas de harina de trigo, de harina de maíz, tostadas, tacos, flautas entre otros productos que se manufacturan en base a la buena calidad que ofrece los procesos y materiales frescos que se utilizan. Además la distribución es muy buena y abastece a un gran nicho en el mercado.

Dado el crecimiento de esta marca, se realizó un estudio de mercado y se determinó la carencia de identidad corporativa y la falta de un diseño para establecer una línea gráfica a seguir.

En un acercamiento con el gerente, Oswaldo Gamboa, se requirió el diseño de un manual de isologo para definir los lineamientos de la marca para el personal, diseñadores y proveedores relacionados.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

Tortillería Gigante S.A carece del diseño de un manual que norme la identidad corporativa de la marca Tortiamigos, que representa los productos que fabrica la empresa.

Los empleados, diseñadores y proveedores tendrán una guía apropiada para utilizarlo de forma correcta.

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:



En base a una evaluación se define la siguiente magnitud, existen 14.7 millones de habitantes en Guatemala, en los que se desglosan 242 supermercados que distribuyen productos de la marca Tortiamigos. Al momento de realizar este enfoque se denomina que existe una empresa Tortillería Gigante que es la que fabrica y produce la marca Tortiamigos. Por lo que se llegó a un acuerdo, que es importante unificar la marca y que el grupo objetivo que consta de 78 personas, 1 están conformados por diseñadores gráficos, proveedores y personal de la empresa.

2.3.2 Vulnerabilidad:

Al no contar con un manual de isologo que norme la identidad corporativa para la marca de la Empresa Tortillería Gigante S.A. tendrá limitado el beneficio del uso gráfico unificado para el grupo objetivo. En este caso, diseñador gráfico, proveedores y trabajadores, que utilizan la marca para realizar la elaboración de materiales gráficos corporativos.

2.3.3 Trascendencia:

Al contar con un diseño de manual de isologo para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos, se logrará coherencia y mejor percepción que beneficiará a todas las personas que manejan la marca, en este caso: Empleados, diseñadores y proveedores, para lograr consolidación con la marca.

2.3.4. Factibilidad:

La empresa cuenta con los recursos económicos asignados para realizar el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos:

La empresa Tortillería Gigante S.A cuenta con los recursos humanos necesarios, ya que tiene el personal calificado, conformado por: Gerencia, personal administrativo y control de calidad, para y llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

Se cuenta con recursos organizacionales, en las que destaca al gerente el Sr. Oswaldo Gamboa, que es el encargado de proveer la información. Tiene como aliados a los administradores a quienes se les giraron instrucciones de proporcionar información para realizar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La empresa Tortillería Gigante S.A cuenta con los recursos económicos necesarios, ya que se califica con un alto prestigio y se encuentra en fase de crecimiento. Los recursos financieros del año 2013 y 2014 incluyen los gastos para obtener dos copias del manual y un disco que reproducirá el manual de forma digital.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Como empresa en pleno desarrollo, cuenta con recursos tecnológicos. Se hará uso de una computadora con todo el programa de diseño, en este caso Adobe Creative para realizar el manual al considerar que el paquete de adobe Creative. Photoshop. e Illustrator para realizar el diseño del manual. También se utilizará impresora para el dommie y, posteriormente, se realizará una cotización en la imprenta que el cliente establezca, para la impresión original del manual de Isologo.



CAPÍTULO III

Objetivos del Diseño

3.1 Objetivo General:

Diseñar un manual de isologo para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos de la empresa Tortillería Gigante S.A.

3.2 Objetivos Específicos:

3.2.1 Investigar todas las características acerca de manuales de isologo para que la transmisión del mensaje de identidad corporativa se realice de forma adecuada para orientar a los empleados, diseñadores y proveedores.

3.2.2 Recopilar información de los productos que se utilizan en Tortillería Gigante, para conocer el proceso y materiales que se usan y así integrarlos con la imagen visual que se proyectará.

3.2.3 Fotografiar imágenes de alimentos que se preparan con los productos de la empresa para la creación del concepto que se transferirá.

3.2.4 Diagramar ordenadamente todos los elementos gráficos en el manual de identidad corporativa, para guardar la coherencia y estética en el proyecto.

3.2.5 Realizar diferentes materiales gráficos corporativos para integrarlos al manual y brindar unificación.



CAPÍTULO IV

Marco de Referencia

4.1 Información general del Cliente:

Tortiamigos es una marca que pertenece a la Empresa Tortillería Gigante S.A. que tiene la planta de fabricación en la z.13 de Pamplona. Están aprobados por las autoridades del Ministerio de Salud Pública y Ministerio de Medio Ambiente., Tortillería Gigante S.A, inició en un pequeño lugar con los productos registrados con la marca de Tortiamigos en Villa Hermosa z.7 de San Miguel Petapa, Guatemala.

La organización cuenta con suficiente maquinaria para proveer eficiente servicio a los clientes y cuenta con una flotilla de vehículos para la distribución de productos en toda la república de Guatemala; todos los pedidos son atendidos en forma inmediata y en el mismo día.

Actualmente los productos se encuentran en los supermercados y mercados cantones.

Además de las sucursales:

20 calle 31-71 Villa Hermosa, San Miguel Petapa, Guatemala

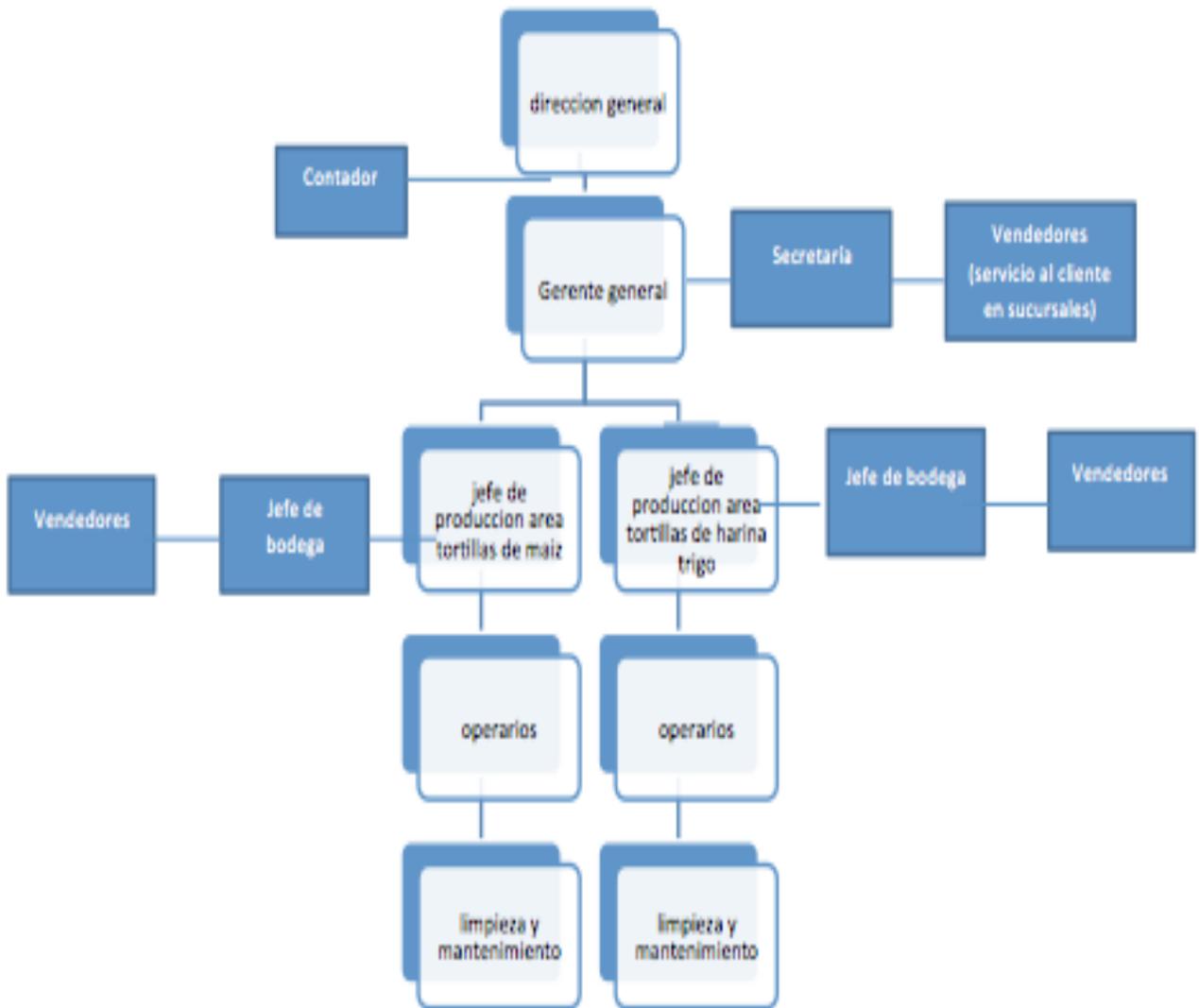
11 avenida 5-31 zona 18 Colonia Atlántida, Guatemala

Mercado de Villa Hermosa, San Miguel Petapa, Guatemala

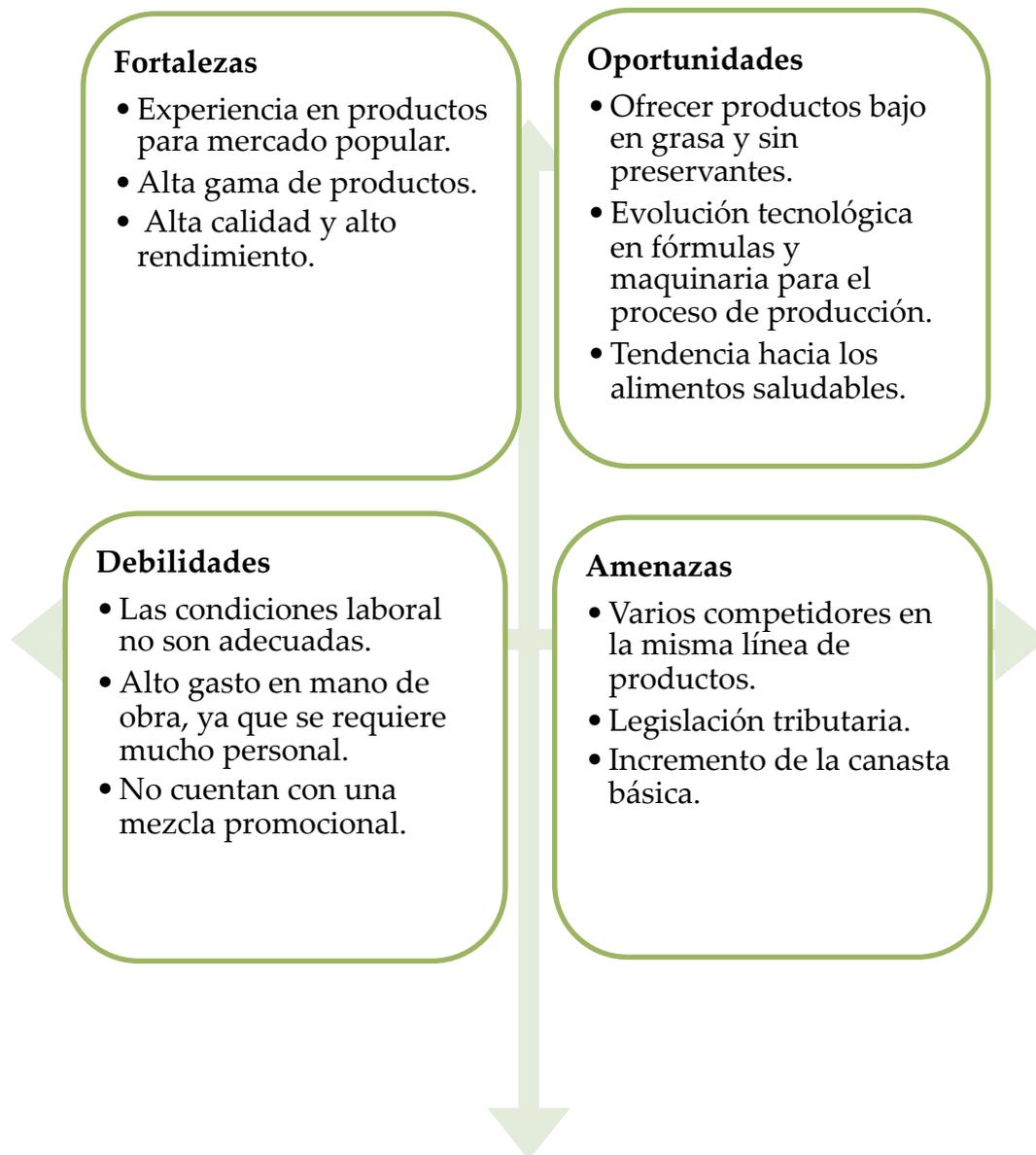
Avenida 4-84 Amatitlán, Guatemala.

La empresa fue fundada en el año 1996, con la finalidad de cubrir la demanda de tortillas y tostadas de maíz, elaboradas con maquinaria importada de México, en el municipio de San Miguel Petapa, Guatemala. Algunos de los productos son: Tortilla de Maíz, tostadas, tacos chapines, nachos y boquitas, tortillas de trigo.

Organigrama de la empresa Tortillería Gigante:



FODA:



Productos de la empresa:

- Tostadas variedad de tamaño
- Tacos vacíos
- Tacos rellenos
- Nachos simples
- Nachos barbacoa
- Nachos con sabor a queso
- Mini nachos
- Tortilla deshidratada
- Tortillas de harina, maíz, trigo

Competencia:

En la actualidad Tortiamigos tiene como competencia a las siguientes marcas:

- Bimbo
- Mynor
- Monte Verde
- Torti express
- Bocados
- La Preferida
- Milpa Real

- Milpa alta

Información de las Sucursales:

<p>20 calle 31-71 Villa Hermosa, San Miguel Petapa</p>	<p>Horario: 8:00am – 5:00 pm</p> <p>Número de empleados: 4</p> <p>Servicios: Venta al por menor Servicio a domicilio (por mayor de tortillas)</p> <p>Cantidad de clientes por semana:</p> <p>Productos: Tostadas Nachos Tortillas de Maíz Tortillas de Trigo Aceite Harina Queso seco Quesillo</p> <p>Número de clientes aproximados por día: 80</p>
<p>11 avenida 5-31 zona 18, Colonia Atlántida, Guatemala</p>	<p>Horario: 8:00am – 5:00 pm</p> <p>Número de empleados: 3</p> <p>Servicios: Venta al por menor Tostadas Nachos Tortillas de Maíz Tortillas de Trigo Harina</p>

	<p>Queso seco Quesillo</p>
<p>Mercado de Villa Hermosa, San Miguel Petapa</p>	<p>Horario: 8:00am – 5:00 pm Número de empleados: 1</p> <p>Servicios: Venta al por menor</p> <p>Productos: Tostadas Nachos Tortillas de Maíz Tortillas de Trigo Queso seco Quesillo</p> <p>Número aproximado de clientes por día: 20</p>
<p>2 avenida 4-84 Amatitlán</p>	<p>Horario: 8:00am – 5:00 pm</p> <p>Número de empleados: 1</p> <p>Servicios: Venta al por menor</p> <p>Productos: Tostadas Nachos Tortillas de Maíz Tortillas de Trigo Queso seco Quesillo</p> <p>Número de clientes aproximados por día: 45</p>

PUBLICIDAD UTILIZADA:

- ✚ Afiches
- ✚ Mantas vinílicas
- ✚ Revistas
- ✚ Radio televisión

DISTRIBUCIÓN DE LA VENTA:

- Supermercados 35%
- Tiendas o sucursales 20%
- Mercados cantonales 45%
- TOTAL 100%**

Uso del Isologo en material pop:



CAPÍTULO V

Definición del grupo Objetivo

Personas que usan la marca: Personal administrativo, personal operativo, personal de sucursales, diseñadores y proveedores que obtendrán beneficios con el manual de Isologo para normar la imagen corporativa.

5.1 Perfil Geográfico:

Departamento de Guatemala, en alguno de los 17 municipios o bien de las 25 zonas de la ciudad de Guatemala, el clima es variado ya que la ciudad muestra cambios climáticos, sin embargo cabe mencionar que se presenta temperatura templada en la mayoría de sectores.

5.2 Perfil demográfico:

El nivel socio económico en el que se encuentra el grupo objetivo se clasifica de la siguiente manera Nivel C, C- quienes se caracterizan por tener estudios superiores de licenciatura, media completa, viven en casa o departamento, ya sea rentado o financiado, de 1 a 2 recámaras, baños, sala, garaje para 2 vehículos, tienen hijos menores en colegios privados o mayores en una universidad estatal.

El desempeño puede ser ejecutivo, vendedor, dependiente, diseñador gráfico, personal de imprentas, personal de la empresa que hagan uso de la marca.

Ingresos desde Q.5, 000.00 a Q.12, 000 mensuales.

5.3 Perfil psicográfico:

Poseen diferentes hábitos, tienen posibilidades de ir al cine, centros comerciales, parques recreativos o temáticos, acostumbra a tener eventos sociales donde interactúan y comparten conocimientos de diferentes áreas, se encuentran con la posibilidad de viajar y conocer nuevos lugares de otros países o bien departamentos de Guatemala.

5.4 Perfil conductual:

El personal administrativo y gerencia que conocen la empresa y la admiran por las bases sólidas por las que ha crecido, busca obtener grandes beneficios para la empresa al momento de realizar dicho manual, ya que como empresa necesitan unidad e identificación gráfica. Así de esta manera, los diseñadores gráficos y proveedores puedan facilitar su trabajo con el manual, y tener concreto lo que busca estratégicamente la empresa con la identificación correcta de la marca.

Buscan completar y guiar profesionalmente a la empresa.



CAPÍTULO VI

Marco Teórico

Los conceptos que se presentan a continuación conforman el respaldo que fundamentan y guían el proyecto de graduación.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1 Tortilla de Maíz

Una tortilla de maíz es una preparación alimenticia hecha con masa de maíz nixtamalizado. Tiene forma circular y aplanada. Es usada para preparar diversos alimentos. (Dr. Jose Serratos, 2009) Es de origen mesoamericano.

Las tortillas de maíz son parte de la gastronomía mexicana y con ellas se hacen los tacos, tacos dorados, quesadillas, enchiladas, chilaquiles, flautas entre otra variedad son muy conocidas en los países: Guatemala, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica y Honduras. (SAGARPA, 2010)

6.1.2 Técnicas para la elaboración de Tortillas

En México se utiliza el término tortear. En el siglo XIX comenzaron a fabricarse en México las primeras tortilladoras mecánicas, las cuales fueron llamadas “de aplastón”, son dos planchas unidas por una bisagra y una palanca, estas pueden ser de madera o de metal. Es por medio de éstas que se realiza la fabricación de tortillas.

6.1.3 Propiedades de las tortillas

La salud es muy importante y por ello una tortilla proporciona diferentes nutrientes para una alimentación sana. La tortilla ayuda a la digestión y cuida el sistema circulatorio, además de contribuir a mantener los huesos sanos y fuertes. Es una fuente de energía para los niños especialmente, ya que las calorías que posee son las adecuadas para el alimento diario. (Dr. Jose Serratos, 2009)

6.1.4 Tortillas de la actualidad

Las fábricas de tortillas son muy comunes en la actualidad estas se pueden encontrar en cualquier ciudad, pueblo, colonia o en una misma calle. La tortilla es un alimento que se consume durante todo el año, y se puede realizar gran variedad de productos.

6.1.5 Tortillas integrales

Es la mezcla de diferentes cereales integrales que hacen más nutritivas las tortillas en comparación a las comunes. (NCPH, 2015) El mercado ha aumentado su demanda de este producto por ser una opción de alimento para mantener una vida saludable adecuada. Proporciona alrededor de 120 calorías por tortilla de 10 centímetros.

6.1.6 Harina

La harina se puede obtener de diferentes cereales, la más habitual es la harina de trigo, es un elemento habitual en la elaboración del pan, y tiene gran variedad de tipos de harina. (RAE, 2014)

6.1.6.1 Harina de trigo

Proveniente de la molienda del cereal de trigo. Se utiliza para diferentes platillos, mayormente en la repostería y panadería por su resistencia a los gases producidos por la fermentación. Es de gran importancia en la cocina del sudeste asiático, incluso se hace papel comestible con este tipo de harina. (CHU, 2004)

6.1.6.2 Harina de maíz

Es un polvo fino proveniente de la molienda del grano seco de maíz. Esta se conforma de mucho almidón el cual lo hace nutritivo para las familias que lo consumen. Además se utiliza para preparar sin fin de platillos alimenticios en diferentes países, principalmente en América y el Continente Occidental.

6.1.7 Maquinaria para realizar tortillas

La maquinaria para realizar tortillas se puede clasificar en diferentes ramas (ramas de árbol o de qué), y cada una tiene una función diferente de producción.

6.1.7.1 Cernidora de harina

Una cernidora para polvos, especialmente para trigo y maíz que hace más fino y sin grumos la harina a utilizarse.

6.1.7.2 Molinos para moles en pasta, especias y masa para tamales

Se encuentra en diferentes tamaños desde pequeño hasta maquilero tiene una producción aproximada de 50 a 300kgs dependiendo del tamaño, ésta se encuentra fabricada en ángulo con tolvas en acero inoxidable, (Peralta, 2008) un juego de discos de fierro colado, dos o tres bandas.

6.1.7.3 Molino para nixtamal

Para negocio o maquilar, de motor desde 5 HP a 10 HP eléctrico, también existen los de motor a gasolina desde 13 HP a 18 HP dependiendo del motor y la marca.

6.1.7.4 Tortilladora de harina de trigo

Máquina con capacidad de producción de hasta 60 tortillas por minuto, es de fácil operación ya que posee 3 comales giratorios sincronizados que hacen la rápida producción. Cuenta con un control de temperatura lo cual tiene resistencia eléctrica.

6.1.7.5 Boleadoras

Es una maquina especial para bolear (técnica de formar una bola de masa) automáticamente. Sus tres operaciones que son: porcina, cortar y bolear lo hace eficiente y eficaz, sin crear desperdicios y se puede calibrar rápidamente para hacer testales desde 20 hasta 120 gramos. (Industrias, 2007)

6.1.7.6 Hornos cocedores

Especiales para realizar tostadas sin aceites. Es muy eficiente por su fácil manejo. El comal es giratorio para la baja producción y también banda articulada para mayores producciones.

6.1.8 Ingredientes de tortillas

Para realizar una tortilla es indispensable colocar la cantidad exacta de los ingredientes a utilizarse sin sobrepasarse. La base para realizar una tortilla de cualquier tipo de harina es agua y sal, ya que le proporciona el sabor y textura al mismo. (Asturias, 2004)

6.1.8.1 Agua Potable

Se le llama así al líquido que se puede consumir sin que exista algún peligro para la salud de quien lo requiera. No contiene ningún microorganismo que pueda provocar enfermedades. Este tiene diferentes usos como el de realizar platillos. (González, 2012)

6.1.9 Empaques de productos

Es la técnica de cubrir en una envoltura o recipiente especial el producto deseado para que no exista ninguna manipulación contraria a la debida. Además le asegura identificación al momento de adquirirlo por otras personas. Protege el producto y lo conserva de la contaminación. (Ambrose, Packaging de la marca , 2011)

6.1.10 Higiene y manipulación de alimentos

Es la base para una alimentación saludable y coherente a la calidad, debe existir limpieza en las actividades que se realicen dentro de una empresa cuando se producen alimentos. La higiene es indispensable para asegurar la salud del cliente o personas en general y se garantiza la inocuidad de los alimentos.

6.1.11 Mermas por producción.

Palabra que se determina por la pérdida o reducción de la producción realizada, en donde la materia prima tiene desperdicio naturalmente al manufacturar el producto terminado.

6.1.12 Desperdicios

Se descarta lo no requerido de los ingredientes, el que produce mayor cantidad de materia prima pérdida. La cantidad desperdiciada se calcula por medio de lo obtenido por la materia prima y la cantidad que se descartó.

6.1.13 Servicio

Conjunto de actividades que responden a una necesidad para satisfacer a un consumidor.

6.1.14 Grupo

Es el conjunto de personas o es la pluralidad de un objeto o individuo.

6.1.15 Segmento

Es la porción o parte de un elemento geométrico o de un todo. (Thompson, 2015)

6.1.16 Identidad

Es el concepto de el quien es o quien soy, este también indica a lo que se desea llegar a ser. (Ambrose, Packaging de la marca , 2011)

6.1.17 Identidad de Marca

Según Gavin Ambrose y Paul Harris, *“La identidad de marca es producto de marca por derecho propio que no incluye una referencia específica a la marca matriz.”* (Ambrose, Packaging de la marca , 2011) La marca desde una perspectiva interna, está conformada por todos aquellos valores que la acompañan desde lo que la compañía desea que el público asocie a su producto o servicio. (zorraqino, 2014)

6.1.18 Identidad Corporativa

Es todo el conjunto de unidad e igualdad que se distribuye en una empresa. (Capriotti, 2009) La identidad corporativa de una organización está influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, que se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la identidad corporativa de la organización. (Ambrose, Packaging de la marca , 2011)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

La comunicación y diseño son complementos para realizar el proyecto, ya que son medios para dirigir positivamente por ejemplo al utilizar la comunicación dirige una solución para resolver la problemática.

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Proceso por el cual se transmite información, la comunicación es la forma por la cual dos o más personas intentan obtener algo en común, de este modo podemos destacar el cambio de información, existe una interacción factible, siempre existe un emisor y un receptor, es el conjunto de mensajes que se envía, por medio de signos. El entendimiento y la práctica de la comunicación son tareas fáciles y casi congénitas. (Boada, 1995) La comunicación si bien es un campo de estudio de las ciencias sociales, y esta trata de explicar cómo se realizan los diferentes intercambios comunicativos y como estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación.

“Según el modelo de Shanno y Weaver los elementos deben darse para que se considere el acto de la comunicación y estas se definen por emisor, receptor, canal, código, mensaje y situación o contexto”.

6.2.1.2 La comunicación como proceso

La comunicación es un proceso en el que intervienen otros actores. (Cibanal, 2006)

- Emisor: Es la persona que tiene como una información, necesidades o deseos para comunicárselos a otras personas.
- Fuente: Por fuente se puede comprender el origen primario de la información por la cual el emisor selecciona la más importante y la considera para así poder estructurarla con el mensaje que se va a transmitir.
- Mensaje: Es la información total que se va a dar o que el emisor ha codificado con el objetivo de ser transmitida por medio del habla, gestos, escrita, movimientos corporales.
- Canal: Este es el medio formal entre el emisor y el receptor.
- Receptor: Es aquella persona que recibe el mensaje del emisor el cual tiene como objetivo regresar a cambio otro tipo de información el cual se convierte en un emisor dando origen al proceso denominado retroalimentación.

6.2.1.3 La comunicación como herramienta

La comunicación como herramienta sirve para ser un facilitador, que tiene la habilidad y es un conjunto de actividades o conocimientos que un sujeto puede realizar de manera fácil y efectiva aun si esta no procede un aprendizaje previo, También se encuentra la capacidad que es el conjunto de posibilidades o de conductas que un sujeto tiene como carácter natural.

Otras herramientas que conforman la comunicación son determinadas posiciones que toma un emisor o un receptor esta herramienta se denomina como actitud.

6.2.1.4 Comunicación escrita

Es una forma de intercomunicación con los semejantes, es por ello que la comunicación escrita es importante para el ser humano, ya que en la realización de un escrito debe tomarse en cuenta el tema que va a tratar e inclusive formular las ideas cuidadosamente. Es decir que en la redacción de un escrito se perciben señales en los códigos y en los matices y así se da un fundamento al receptor.

6.2.1.5 Partes de una redacción

Comienzo: El comienzo de la redacción es ordinario, tiene una presentación del tema, los comienzos deben ser originales y de sorpresa, para así poder llamar la atención del lector. Existe un desarrollo de la secuencia temporal, también los finales tienen que ser originales y esto es parte del final. Es necesario escoger un estilo, para que se pueda identificar el escritor.

6.2.1.5.1 Redactar

Es poner por escrito cosas sucedidas acordadas o pensadas con anterioridad, es expresar por escrito lo pensado.

6.2.1.6 Comunicación Organizacional

Este tipo de comunicación plantea una alta gama de interacciones en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser. Es decir que a través de ella es como las personas logran un entendimiento, coordinación y cooperación.

6.2.1.7 Medios de Comunicación

Son los instrumentos que se utilizan en la sociedad o un grupo social para informar y comunicar de manera masiva. Es por esto que existen también a lo que se conoce como medios masivos. La importancia de los medios de comunicación es que siempre se encuentran en constante evolución.

6.2.1.7.1 Fines y características de los medios de Comunicación

El propósito principal es comunicar, pero este tiene también como objetivo comunicar informar, educar, transmitir, entretener, formar y dar opinión. Se pueden clasificar como positivas o negativas.

6.2.1.7.2 Distintos medios de Comunicación

Existen por medio del avance de la tecnología diversos medios de comunicación, las que se pueden llegar a clasificar Masivos y alternativos.

6.2.8 Medios de comunicación Masivos

Este tipo de medio es recibido por una gran cantidad de audiencia, que maneja en concepto sociológico de masas o al concepto de comunicativo de público. La comunicación de masas es la interacción que se da entre un emisor único o comunicador a un receptor masivo. Por ejemplo una gran audiencia. (Cibanal, 2006)

6.2.9 Medios Alternativos

Empezó a finales del siglo XX y principios del siglo XXI estos medios están compuestos para referirse a diferentes formas originales y directas con el público de realizar acercamientos a las personas.

6.2.10 Comunicación Corporativa

Es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado o bien grupo objetivo de esta manera se da a conocer su misión visión, y así realizar una unión gráfica.

6.2.10.1 Papelería Corporativa

La papelería corporativa está conformada por tarjetas de presentación las cuales identifican a la empresa estas llevan el nombre del gerente o del empleado y la información básica de lo que la empresa produce o del servicio que brinda, también se encuentra la hoja membretada la cual lleva el logotipo y la información requerida, invitaciones y uniformes.

6.2.10.2 Objetivos de la identidad corporativa

Los objetivos de la identidad corporativa como tal sirven para definir el sentido de la cultura organizacional y construir personalidad corporativa, también refuerza el espíritu de pertenencia y liderazgo. Como objetivos empresariales busca impulsar los nuevos productos, conocer a dónde quiere llegar la empresa misma, y busca implantar estrategias.

6.2.10.3 Estrategias de la identidad corporativa:

Tiene como acción específica el cumplimiento de los objetivos de la empresa, en cuanto a la identidad corporativa (Costa, 2009) busca medios grupales, masivos o interpersonales, es decir cuenta con un plan de trabajo para establecer metas necesarias y alcanzar cada uno de los objetivos específicos, determina las actividades a desarrollar y si es necesario coordinar la relación de alguna actividad se indica a la institución o a la organización.

6.2.11 Imagen corporativa

La imagen corporativa hace referencia a como se percibe la compañía, esta es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía puede llegar a significar, al crear una imagen corporativa rige un ejercicio en la dirección de la percepción, y este es un concepto que puede ser abordado desde el constructor de la emisión a la recepción. Es el estudio de la imagen. (Costa, 2009)

6.2.12 Imprenta

La imprenta es un método mecánico de reproducción de textos o imágenes sobre papel o materiales similares.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Es el proceso previo de una configuración mental. Este es derivado del termino italiano diseño dibujo, designio, signare, signado como “ lo por venir”, es decir que el acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación, diseñar requiere consideraciones funcionales y estéticas, las cuales se hacen un proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación. (Ambrose, Fundamentos del diseño creativo, 2004)

6.2.2.2 Diseñador

Es la profesión del que actúa y proyecta objetos funcionales, ejerce un proceso de creatividad original y única para poder realizar los diseños originales.

6.2.2.3 Diseño Gráfico

La palabra significa renovación o resurrección, este es original de Italia en los siglos XIV y XV, cuando resurge la literatura clásica de la antigua Grecia y Roma. El diseño de tipos, los bocetos de páginas, ornamentos, las ilustraciones y aun el diseño total fueron preconcebidos. (Lopez)

6.2.2.4 Principios del diseño

El diseño gráfico tiene 5 principios básicos empezando por el balance, el cual es un principio natural ya que establece un equilibrio, también es importante mencionar la proximidad de los elementos que van relacionados entre sí, ya sean fotos, ilustraciones o bloques de texto. (Lopez)

6.2.2.5 Creatividad

La creatividad desde el punto de vista del objeto, consiste en algo nuevo y valioso, ya que esa novedad implica la carencia de patrones inmediatos con que medirla. Es decir que es valiosa a su vez, en la educación tiene un sentido más modesto y universal. (Ambrose, Fundamentos del diseño creativo, 2004)

6.2.2.6 Logotipo Empresarial

Es la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, el logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional

6.2.2.6.1 Isologo

Se refiere a la parte gráfica para firmar las comunicaciones de una entidad, es decir una empresa, producto o servicio. Este se conforma por medio de un símbolo gráfico y un estímulo textual.

6.2.2.7 Color

Es una percepción visual que es generada en el cerebro del humano y animales este se interpreta por señales nerviosas que se envían a la retina del ojo. (Heller)

6.2.2.7.1 Armonía Cromática

La armonía cromática son los ámbitos pictóricos, ésta es el conjunto de técnicas que se aplica a la creación de un colorido para lograr cierto equilibrio en la interacción de los colores.

6.2.2.7.2 Paleta de colores

La paleta de colores es el conjunto de colores con los cuales un artista trabaja se puede realizar una mezcla, este no solo se hace referencia a la paleta de colores que utilizan los artistas. (GEOFFREY, 2012)

6.2.2.8 RGB

La paleta de los colores RGB consta básicamente de los tres colores primarios aditivos, es decir rojos, verdes y azules. Los valores que pueden adaptar cada uno de los tres para hexadecimales. Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios, es un modelo de color basado en la síntesis aditiva, el modelo de color RGB no define por sí mismo lo que significa exactamente el rojo, verde o azul. (GEOFFREY, 2012)

6.2.2.9 CMYK

El modelo CMYK es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

6.2.2.10 Adobe Creative:

Es una suite con una gama de aplicaciones en forma de talleres y estudios de herramientas que son altamente profesionales, estas fueron creadas por adobe

systems esto con el objetivo de unir todos sus programas de uso profesional para adecuarlas al tipo de usuario. Es una suite o sistema operacional que se conoce mejor por agencias publicitarias, editoriales de alto prestigio. (ADOBE, 2015)

6.2.2.11 Photoshop:

Adobe Photoshop es un editor de gráficos rasterizados, es utilizado como función principal para el retoque de fotografías y gráficos. Su nombre en español se puede clasificar como taller de fotos. Es el número uno en edición de imágenes. En sus inicios se utilizaba solo una capa donde se aplicaban todas las series de efectos, textos y marcas, pero con el tiempo se fue modificando para que se trabajara por diferentes capas, tanto como la multicapa ha sido una evolución para el software incluyendo los elementos vectoriales. (ADOBE, 2015)

6.2.2.12 Illustrator:

Es un editor de gráficos vectoriales que se trabaja sobre un tablero de dibujo, conocida mejor como la mesa de trabajo, esta se encuentra destinada a la creación artística de dibujo y pintura para ilustraciones. (Es una ilustración como rama del arte digital aplicado en ilustración técnica o en el diseño gráfico). (ADOBE, 2015)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias:

6.3.1.1 Semiología

Es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido, es el estudio de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Es decir que la semiología estudia fenómenos significantes, objetos de sentido, lenguajes, discursos y procesos, es un método de comunicación.

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Rama de la semiología que trata sobre el estudio o interpretación de las imágenes, objetos e incluso gesto y expresiones corporales, es decir que esta tiene un gran campo, tanto como en el lenguaje de señas hasta vallas publicitarias.

6.3.1.3 Ciencias de la comunicación

Son todas las disciplinas de las ciencias sociales, las cuales se encargan de estudiar, analizar o bien discutir sobre todo aquel proceso de comunicación como fenómenos en sí mismos. Las ciencias de la comunicación como bien es dicho surgen en parte a conexiones con problemas de la sociología la cual aportó bases metodológicas para los primeros estudios llevados de forma sistemática.

6.3.1.4 Sociología

Ciencia que se encarga del estudio de los grupos sociales, es decir individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones. De esta manera es una ciencia social que estudia fenómenos colectivos, esta denominación genérica para

las disciplinas o campos de saber que reclaman para las condiciones de ciencia. En la sociología cabe mencionar que existen varias técnicas de investigación interdisciplinarias con el fin de analizar e interpretar diversas perspectivas.

Algunos sociólogos importantes y que son destacados en el siglo XX han sido Robert K. Merton padre de la teoría de las funciones manifiestas y latentes y autor de obras como el análisis en la sociología.

6.3.1.5 Psicología

Es la ciencia que trata de la conducta y los procesos mentales de los individuos, es decir este explora los conceptos como la percepción, atención, motivación y emociones de las personas.

6.3.1.6 Psicología del consumidor

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos a través de tres aspectos grupos de referencia primarios, grupos secundarios, grupos terciarios.

6.3.1.7 Psicología del color

Es un campo de estudio dirigido al análisis del efecto del color en la percepción y conducta humana. Esto desde el punto estricto médico, este estudio constituye una consideración habitual en el diseño, moda y señalética del arte publicitario.

6.3.1.8 Deontología

Tiene como objetivo fundamentar el deber y normas morales ante la sociedad, este es el conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tiene los profesionales de una determinada materia o trabajo.

6.3.2 Artes

El arte se entiende generalmente por cualquier actividad o producto realizado por el ser humano, este en busca de una finalidad estética o comunicativa, por medio de esta se pueden expresar ideas, emociones, y es importante tomar en cuenta que brindan una visión al mundo de diferente manera, se aprovechan los diferentes recursos para reflejar un concepto social y económico. (Enciclopedia del Arte garzanti)

El arte en el siglo XX (JOSE, 1994) padece de una profunda transformación, en una sociedad más materialista y consumista, es por esto que el arte se dirige a los sentidos y no al intelecto.

6.3.2.1 Fotografía

Es el arte y la técnica de obtener imágenes duraderas esto debido a la acción de la luz, “*El termino fotografía etimológicamente procede del griego φως (phōs, «luz»), y γραφή (grafĕ, «conjunto de líneas, escritura»), que, en conjunto, significa "escribir/grabar con la luz" Vicente; Puparelli (1992)*

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teorías del color:

Es el arte de la pintura, el diseño gráfico, diseño visual, fotografía , imprenta y televisión, la teoría de color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinado colores de luz o pigmentos.

6.3.3.2 Tecnología

Es un concepto amplio que abarca el conjunto de técnicas, conocimientos y procesos que son de ayuda para realizar un diseño, construcción de objetos para poder satisfacer las necesidades humanas. Es importante recalcar que la tecnología tienen una gran variedad en algunos aspectos puede tomarse como la disciplina teórica como también una disciplina escolar, la tecnología actualmente se reconoce por ser moderna, innovadora y se refleja en varios aspectos, económicos, ecológicos, buscando brindar un beneficio.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Tendencia Vanguardista

La siguiente tendencia es de origen tradicional, se Lucha contra las tradiciones, procurando el ejercicio de la libertad individual y la innovación, este se manifiesta en varios movimientos, es la renovación del arte o la pregunta por su función social. La característica principal del vanguardismo es la libertad de expresión, donde se abordan temas tabú y desordena los parámetros creativos.

La siguiente tendencia es de origen europeo, la cual busca que la marca se identifique y que esta sea el centro de atención, para el manual de Isologo es muy adaptable esta tendencia ya que se busca identificar la marca por medio del manual, y de esta manera se mostrar al grupo objetivo el isologo y la unión de la marca como producto.

6.3.4.2 Tendencia Arte Conceptual

El arte conceptual es conocido como Idea Art, este es un movimiento artístico en el cual las ideas son un elemento más importante que el objeto o su representación física. Este prevalece sobre los aspectos formales, brindando así resolución final.

El arte conceptual emergió en los años sesenta, y este se realizó de alguna forma en contra del formalismo.



CAPÍTULO VII

Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Por medio de la recopilación de información en el marco teórico, a continuación se desglosa una serie de conceptos, que se pueden aplicar en el diseño del manual de isologo Tortiamigos, para normar la identidad corporativa de la empresa Tortillería Gigante.

7.1.1 Ciencias

7.1.1.1 Semiología

Se utilizará la semiología en el siguiente proyecto, ya que es importante destacar como las personas se comunican de manera natural y diaria por medio de la lengua, esta puede ser de forma hablada o escrita. Se puede decir que existen diversos códigos que regulan las relaciones entre emisor y receptor, es por medio esta ciencia que estudia los signos y símbolos.

La importancia de la semiología para la realización del manual de isologo, es que se obtendrá un referente que llame la atención para comunicarse.

Se beneficiará grandemente a la elaboración para implementar correctamente símbolos y signos gráficos que destaquen y formen un concepto claro y conciso.

7.1.1.2 Semiología de la imagen

Por medio de la aplicación de semiología de la imagen en este proyecto se trasladarán imágenes, diseños que se diagramarán en base a la conceptualización y el estudio de signos, ya que se necesita hacer el uso correcto del isologo.

7.1.1.3 Las ciencias de la comunicación

Las ciencias de la comunicación se aplican al proyecto, ya que se desea enviar un mensaje por medio del manual de isologo, fácil de interpretar por el grupo objetivo y que elaboren cualquiera de los materiales gráficos corporativos con normas que unifiquen la marca.

7.1.1.4 Sociología

Esta ciencia nos permite enfocar el manual de isologo al grupo objetivo, que son grupos interesados en realizar bien su trabajo. Tanto los empleados de la empresa, el diseñador y los proveedores, están dispuestos a seguir las normas y tienen en común la cercanía con esta organización que desea unificar la marca.

7.1.1.5 Psicología

Esta ciencia sirve en el proyecto, ya que demuestra conductas y procesos que se pueden utilizar en el manual para que pueda ser funcional y de fácil comprensión para el grupo objetivo y transmitir la comunicación deseada.

7.1.1.6 Psicología del consumidor

La aplicación de esta ciencia en el proyecto se puede enfocar a que el grupo objetivo tenga una conducta positiva ante la empresa y al elaborarlo los resultados sean de beneficio para Tortilleria Gigante S.A.

7.1.1.7 Psicología del Color

La psicología del color es de gran beneficio para el manual, ya que permitirá escoger la combinación de colores que destaquen las emociones que desea transmitir la marca. La mezcla y tonos deben ser agradables a la vista.

7.1.1.8 Deontología

La deontología también se pondrá adecuar y definir las normas que prevalecerán dentro del manual y su uso, y que la moral y la ética dentro de la empresa se trabajen en base a los valores.

7.1.2 Artes

7.1.2.1 Fotografía

Como arte y técnica es de suma importancia utilizar la fotografía en el manual, para llegar a tener un concepto claro y unificado con la tendencia.

7.1.2.2 Diseño:

Esta técnica puede beneficiar en el desarrollo de un proyecto, es la manera creativa de plasmar ideas.

7.1.3 Tendencias

7.1.3.1 Arte Conceptual

El proyecto está infundido en la tendencia del arte conceptual, que busca una unidad gráfica pero a la vez creativa y diferente en base a la fotografía, uso de colores, tipografía e imagen. La diagramación tiene una secuencia con relación a la fotografía y textos para así brindar una idea clara.

7.1.3.2 Vanguardismo:

Esta tendencia se aplica de manera relevante en el manual, ya que permite unificarse con el arte conceptual para adaptar la expresión e innovación dentro del manual.

7.2 Conceptualización:

Para iniciar a diseñar el manual de isologo que crea la normativa de uso gráfico de la marca, es necesario tomar en cuenta los procesos que se utilizan para que estos den una respuesta positiva y que cumpla con las necesidades que se requieren para que el grupo objetivo perciba la unificación de la marca.

7.2.1 Método:

Este método se eligió para iniciar el proceso creativo.

7.2.1.1 Mapa Mental:

Para llevar a cabo el concepto del diseño es indispensable tener en cuenta los criterios y objetivos que hay para plasmar la idea en algo real. Por tal razón, se busca una técnica creativa y dinámica para generar ideas y originar un diseño

innovador y de alta calidad. El origen de esta técnica es popularizada por Tony Buzan, quien es un investigador en el campo de la inteligencia, es presidente de la Brain Foundation. La importancia de los mapas mentales radica en expresiones de una forma de pensamiento, es decir el pensamiento irradiante, el mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro. La manera en que se reflejan todos los pensamientos es utilizando una hoja de papel y anotar palabras claves, dibujos o ambos, la primera palabra o signo es donde parte la mayoría de ideas para crear el mapa.

Seguido se van conectando por medios de flechas, líneas, al crear una estructura nodal, el mapa mental es una técnica muy abierta para que cada persona lo realice a la creatividad personal.

7.2.1.2 Aplicación del Mapa Mental:



7.2.2 Definición del Concepto:

Al realizar la técnica del Mapa Mental se escribieron distintas frases conceptuales, al tener como guía las palabras utilizadas y definir así una marca innovadora la que registra calidad e identificar lo eficaz, típico y nuevo.

- Clientes prácticos, sabor único.
- Tradición y sabor calidad en producto.
- Típico sabor, facilidad tradicional.
- Un sabor tradicional, un sabor puramente guatemalteco.

7.2.3 Frase seleccionada:

“Un sabor tradicional, un sabor puramente guatemalteco”

Al establecer la frase conceptual para llevar a cabo el manual, enfatiza un sabor tradicional, ya que la marca vende productos alimenticios que transmiten ese sabor típico. El manual llevará una integración visual al hacer referencia a las tradiciones y costumbres de Guatemala, para buscar conceptualizar un sabor único de un producto original.

7.3 Bocetaje:

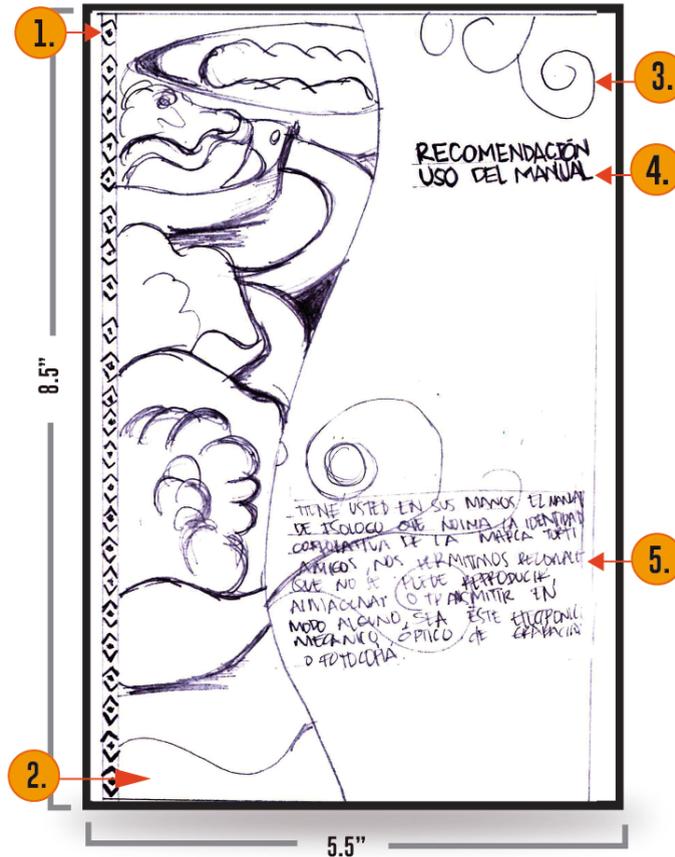
El bocetaje es un esquema que se utiliza de bosquejo para diseñar cualquier tipo de arte. El bocetaje se realiza a lápiz sobre una hoja de papel bond, donde se colocarán las ideas principales para elaborar el manual y poder conceptualizar con la frase. De esta manera lograr jerárquicamente una imagen visual en la marca y su uso para el grupo objetivo. Para esta etapa del bocetaje ya existe el diseño del isologo, que se desglosará para brindar nuevas opciones de uso del isologo.

Tabla de Requisitos:

Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Diagramación	Establecer un orden de los elementos de acuerdo al espacio para trabajar. Para darle un espacio visual al isologo, usos correctos e incorrectos y todo lo que conforma el manual.	Ilustrador Photoshop	Orden
Tamaños	Utilizar varias medidas para que el manual de isologo luzca innovador. En este caso tendrá medidas de media carta y se realizara en forma de folleto.	Formato Estándar	Estabilidad
Fotografía	Dar imágenes al diseño del manual para que tengan una secuencia.	Ilustrador Photoshop	Armonía
Tipografía	Buscar la tipografía correcta para poder darle un orden jerárquico a títulos, subtítulos y contenido del manual.	Ilustrador	Claridad
Color	Crear un concepto visual, innovador por medio de la gama de colores.	Ilustrador Photoshop	Ameno

7.3.1 Bocetos a base de dibujo natural:

Página 3 Recomendaciones y Uso de manual.

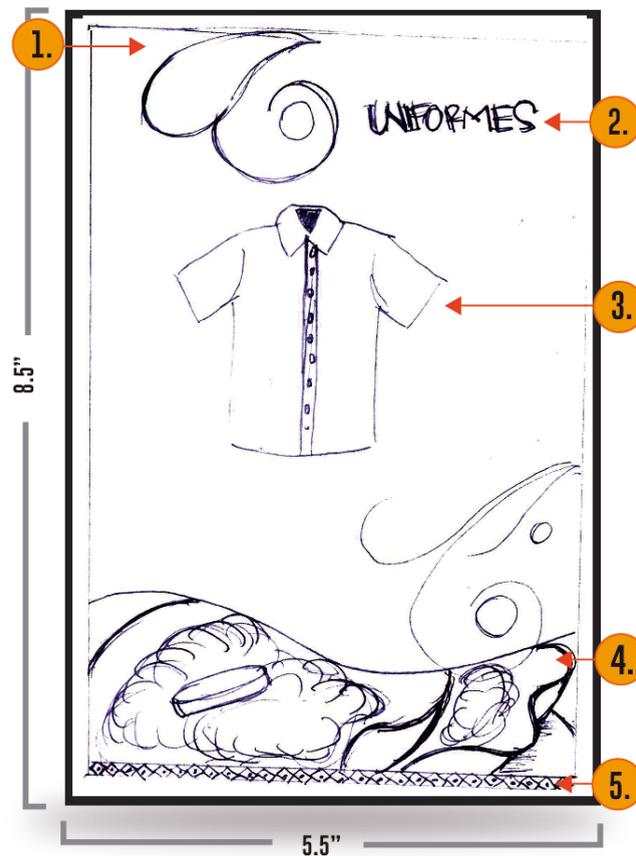


Identificación de elementos:

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Cintillo Típico | 3. Diseño vectorial |
| 2. Fotografía de los productos de la marca Tortiamigos. | 4. Tipografía de títulos |
| | 5. Textos informativos |

Descripción:

En la página de recomendaciones y uso se encuentra información exclusiva para las personas que utilizarán dicho manual donde se notifica que es exclusivo de la empresa y su distribución está prohibida. Esta página es construida por una fotografía que se adapta al diseño del manual donde dejará ver platillos con productos de la marca.

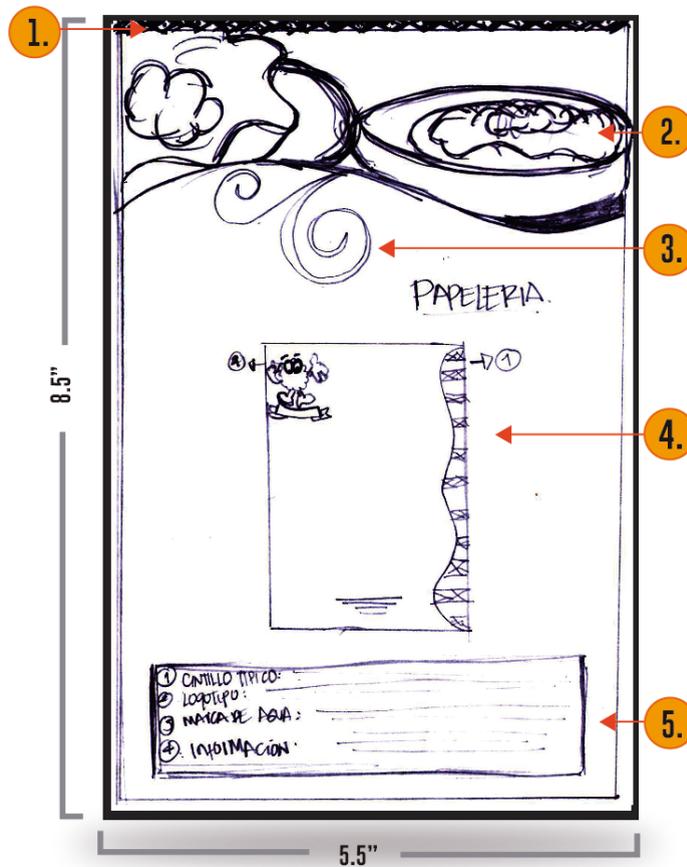


Identificación de elementos:

- | | |
|--|--------------------------|
| 1. Diseño Vectorial | 3. Propuesta gráfica |
| 2. Diseño de la hoja del manual
en base a fotografías | 4. Tipografía de títulos |
| | 5. Cintillo |

Descripción:

En la página de otras aplicaciones se mostrará la propuesta de diferentes materiales gráficos para utilizar el isologo. En esta hoja se muestran los uniformes que se utilizarán, el diseño siempre se mantiene en la tendencia del arte conceptual basada en fotografías de platillos típicos que muestra el producto de la marca.

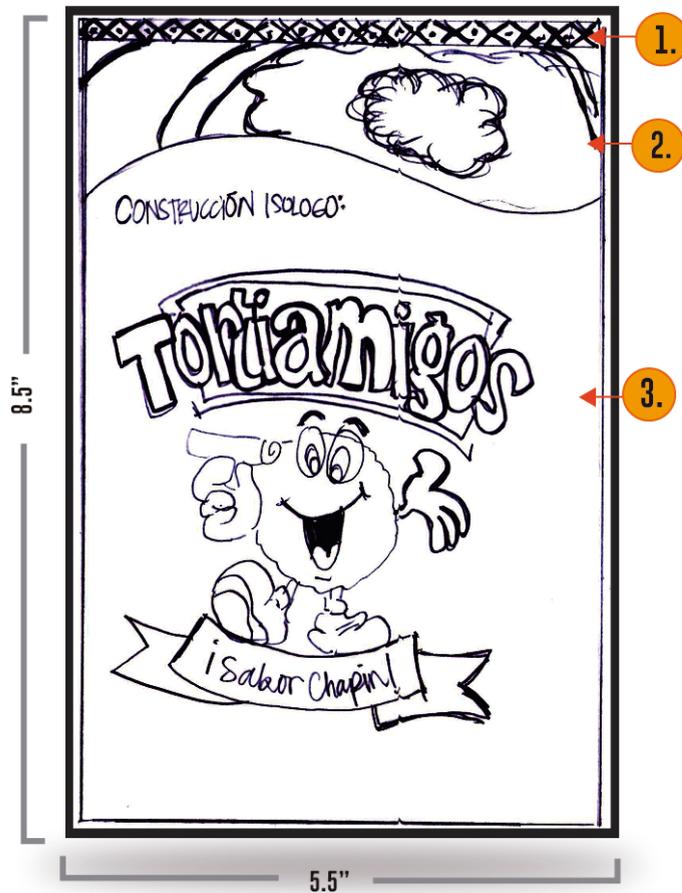


Identificación de elementos:

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. Cintillo Típico | 3. Diseño vectorial |
| 2. Diseño de la hoja del manual en base a fotografías | 4. Diseño de la papelería |
| | 5. Texto con descripción |

Descripción:

En la página de papelería institucional se muestra el diseño del manual el que está formado en base a la tendencia del arte conceptual, este se desglosa de fotografías típicas y cintillos típicos donde muestra la tradición de Guatemala y sobre todo del producto y su alta calidad se plasma en la papelería de la empresa.



Identificación de elementos:

1. Cintillo Típico
2. Diseño de la hoja del manual en base a fotografías
3. Diseño del isologo

Descripción:

El diseño del manual mostrará cómo está construido el isologo existente de la empresa y cómo la medida x se define de la letra M . Esta pieza es fundamental para que las personas tomen en cuenta cómo hacer uso del isologo y que éste no pierda su concepto. El diseño de la página se mantiene en el resto de todo el manual, y utilizar un cintillo típico y fotografías para construir una imagen visual concisa.

7.3.2 Proceso de bocetaje formal:

Página 3 Recomendaciones y Uso de manual.

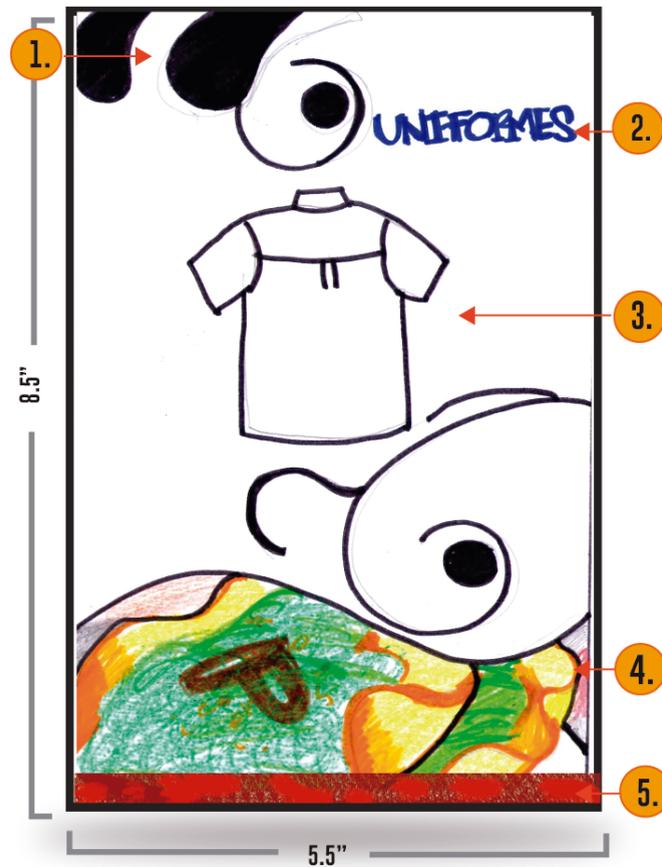


Identificación de elementos:

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Cintillo Típico | 3. Diseño vectorial |
| 2. Diseño de la hoja del manual en base a fotografías | 4. Tipografía de títulos |
| | 5. Textos informativos |

Descripción:

En este diseño se puede observar de mejor manera cómo estará constituida la fotografía para crear una imagen visual con la diagramación del texto y la relación de la marca.

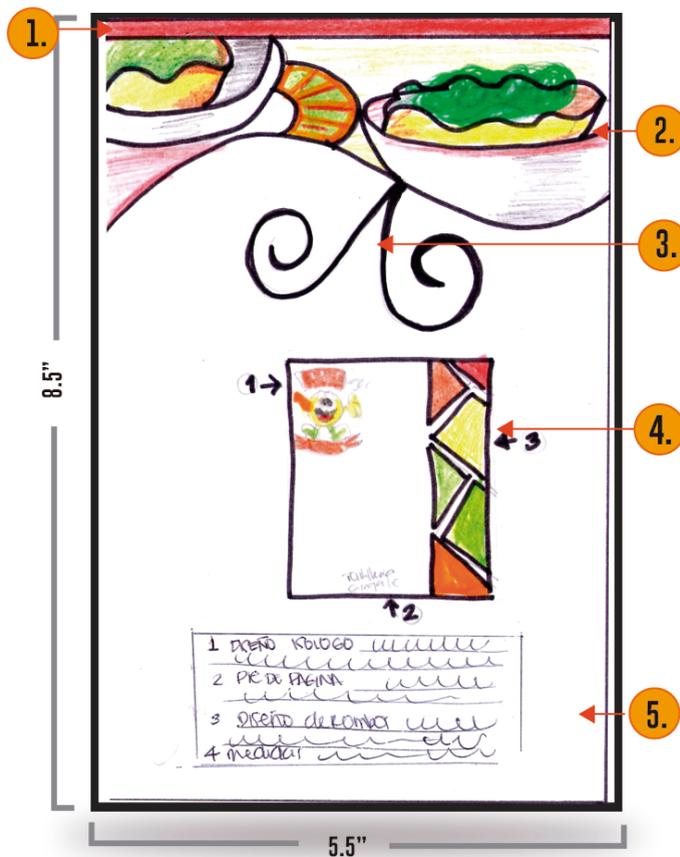


Identificación de elementos :

- | | |
|---|--------------------------|
| 1. Diseño Vectorial | 3. Propuesta gráfica |
| 2. Diseño de la hoja del manual en base a fotografías | 4. Tipografía de títulos |
| | 5. Cintillo |

Descripción:

En esta página es importante destacar la imagen visual que tendrá el manual de isologo, ya que se construye en base a la tendencia del arte conceptual, esta tendencia nos permite ir un poco más allá y utilizar colores e imágenes, ya que la marca es típica y nos permite unificarla con cintillos típicos, y fotografías construidas con platillos tradicionales.



Identificación de elementos:

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. Cintillo Típico | 3. Diseño vectorial |
| 2. Diseño de la hoja del manual en base a fotografías | 4. Diseño de la papelería |
| | 5. Texto con descripción |

Descripción:

Este diseño se basa en la tendencia del arte conceptual, por lo que está construido libremente y expresa el juego de colores y utiliza la fotografía para unificar el diseño. Es importante destacar que en las fotografías se representa lo tradicional de Guatemala, por lo que la composición tiene objetos típicos.



Identificación de elementos:

1. Cintillo Típico
2. Diseño de la hoja del manual en base a fotografías
3. Diseño del isologo

Descripción:

En esta página se podrá observar la construcción del isologo y cómo está conformado. La fotografía que se utilizará será de un plato con un huevo a la ranchera sobre una tortilla de la marca Tortiamigos al mostrar así la diversidad de platillos que se logran hacer y unificar basado en la tendencia del vanguardismo.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos:

En esta etapa de digitalización se mostrará de qué manera se determina el diseño del manual de isologo. En base a esta etapa se podrá observar la tipografía a utilizar, colores que conformarán el proceso de creación de vectores y construcción de piezas importantes para el manual como el cintillo típico y las fotografías que forman parte de este diseño, basado en la tendencia del arte conceptual.

Prueba de Tipografía:

Helvética:

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

GOBOLD:

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Harabara:

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Century Gothic:

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Bernard Mt Condensed:

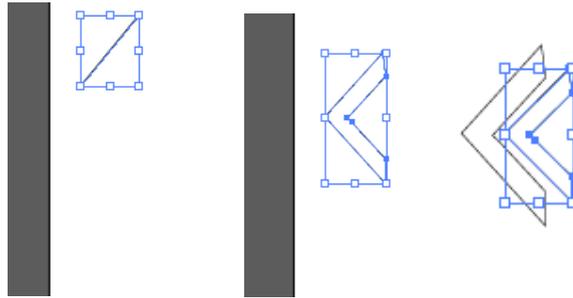
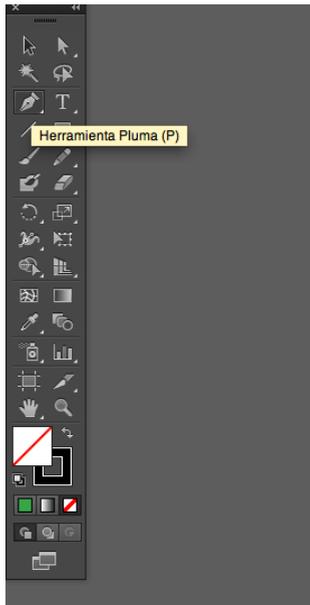
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

SHOES CENTER

ABCDEFGHIJKLMNñOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

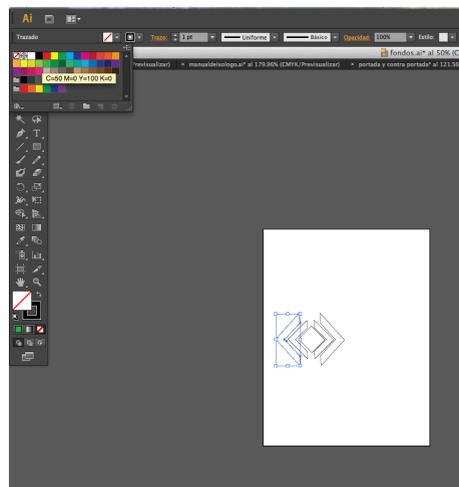
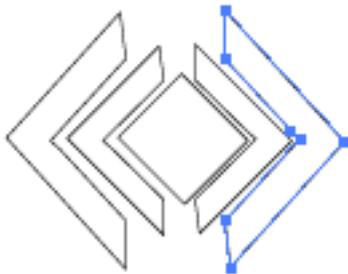
1. Digitalización del cintillo Típico y Contraportada.

a. Digitalización de las formas que construyen el cintillo y la contraportada.



Se selecciona la herramienta pluma desde el programa illustrator, y se empieza a construir las formas o figuras que se desean para que conformen el diseño del manual.

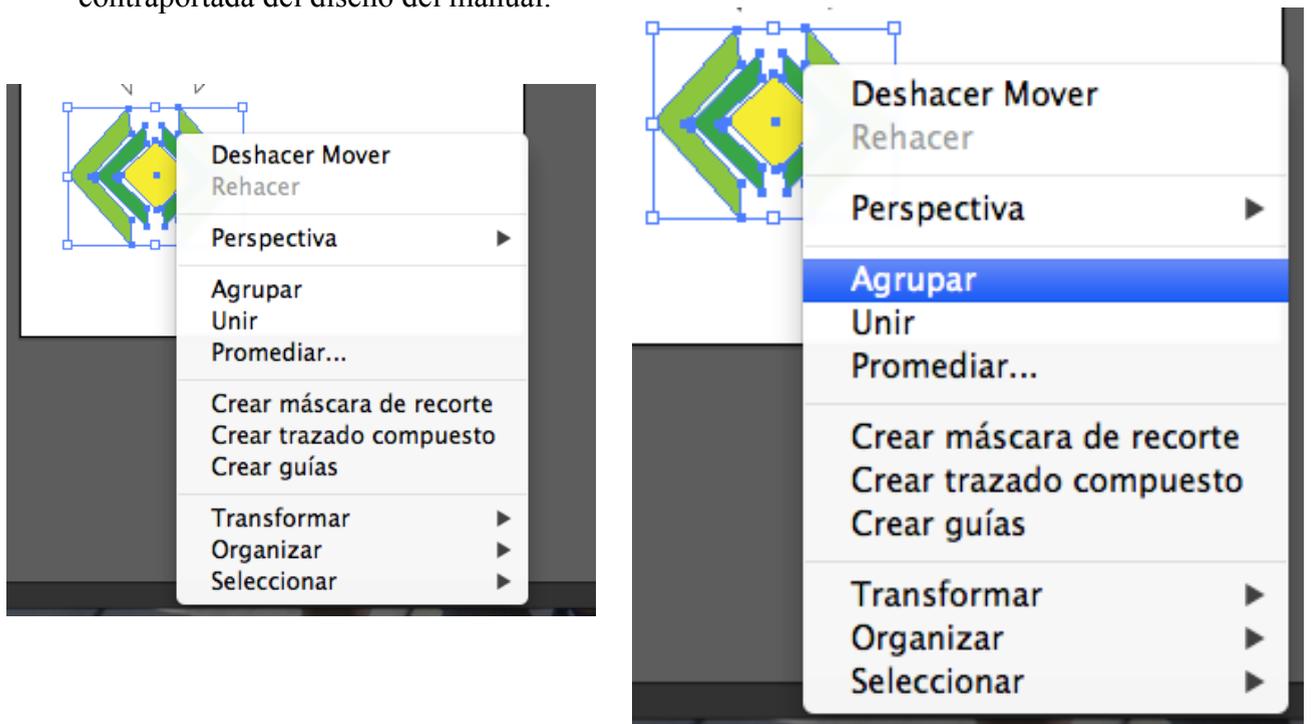
b. Repetir el proceso a) ya sea copiando las figuras que se construyeron con la herramienta de la pluma al utilizar alt más clic en el mouse y arrastrar, y luego se transforma para invertir la pieza.



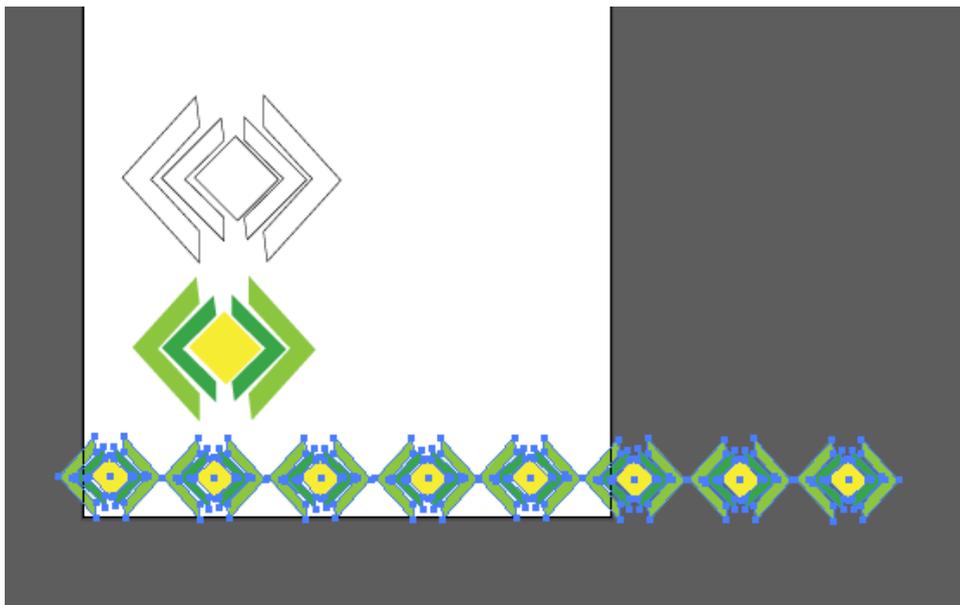
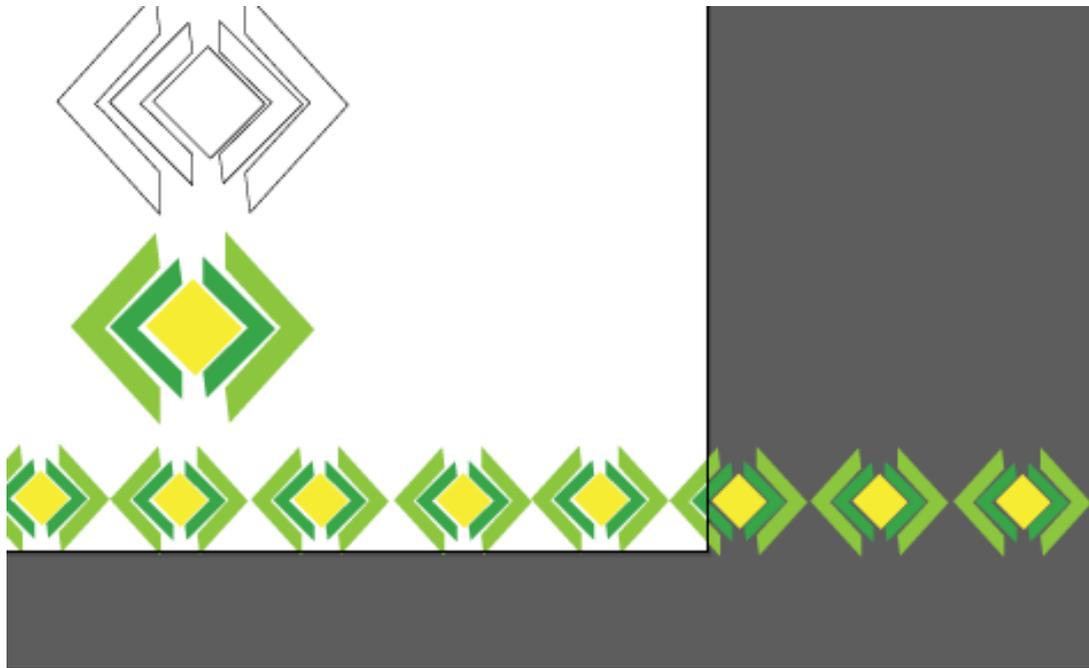
c. Se selecciona el color que se desea para aplicarlo en la pieza gráfica, se va a la herramienta o a la tabla de colores y se seleccionan los colores que se utilizarán para el vector.



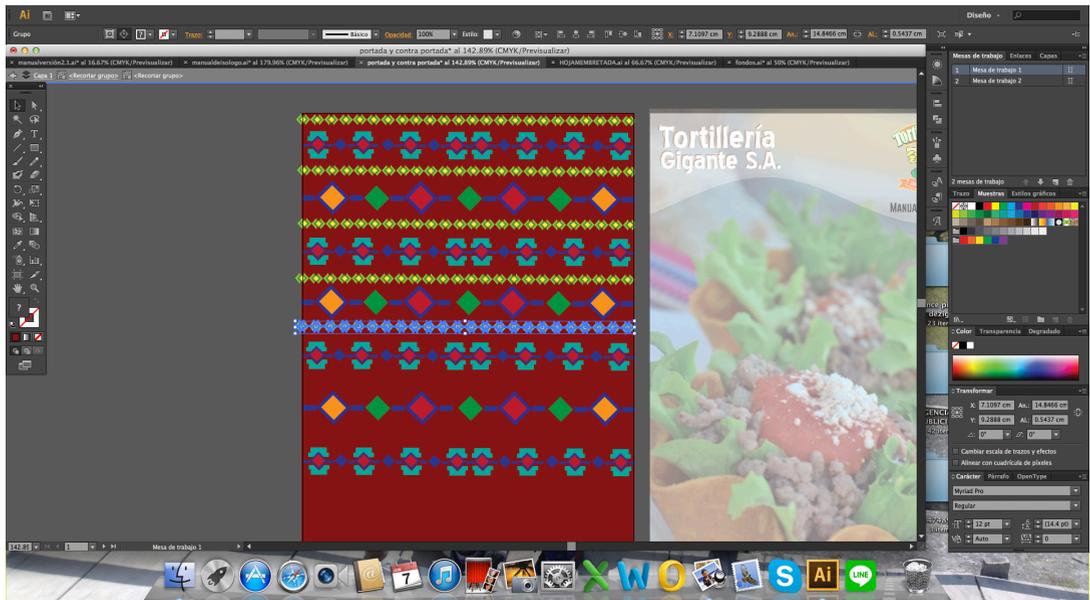
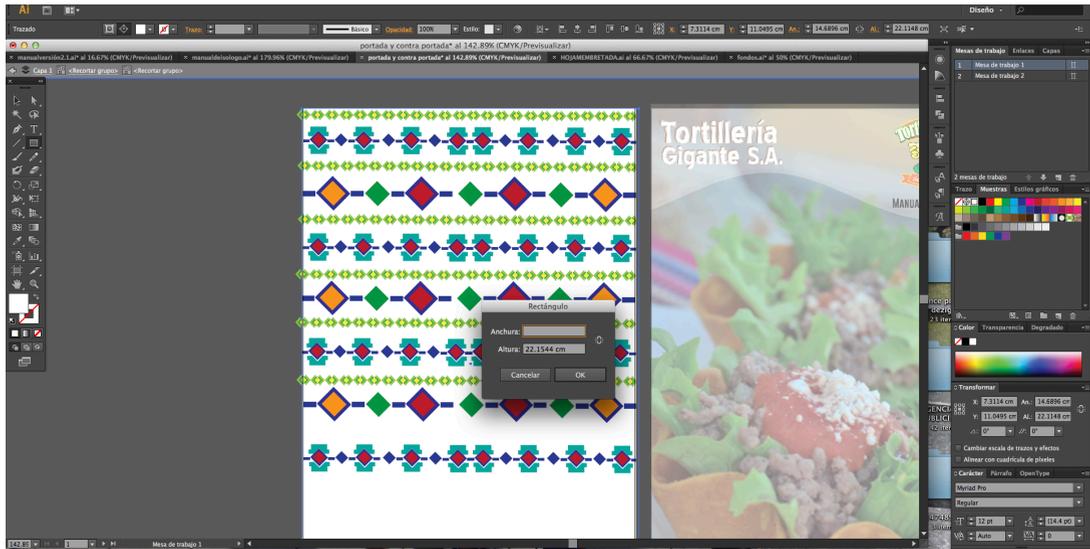
d. Luego de tener construido el vector se puede agrupar para copiar toda la construcción de forma ordenada y de esta manera ir formando el cintillo o bien la contraportada del diseño del manual.



e. Para terminar de crear las piezas gráficas que formarán parte fundamental del diseño del manual basados en la tendencia del arte conceptual, se copian los vectores hasta formar una fila.

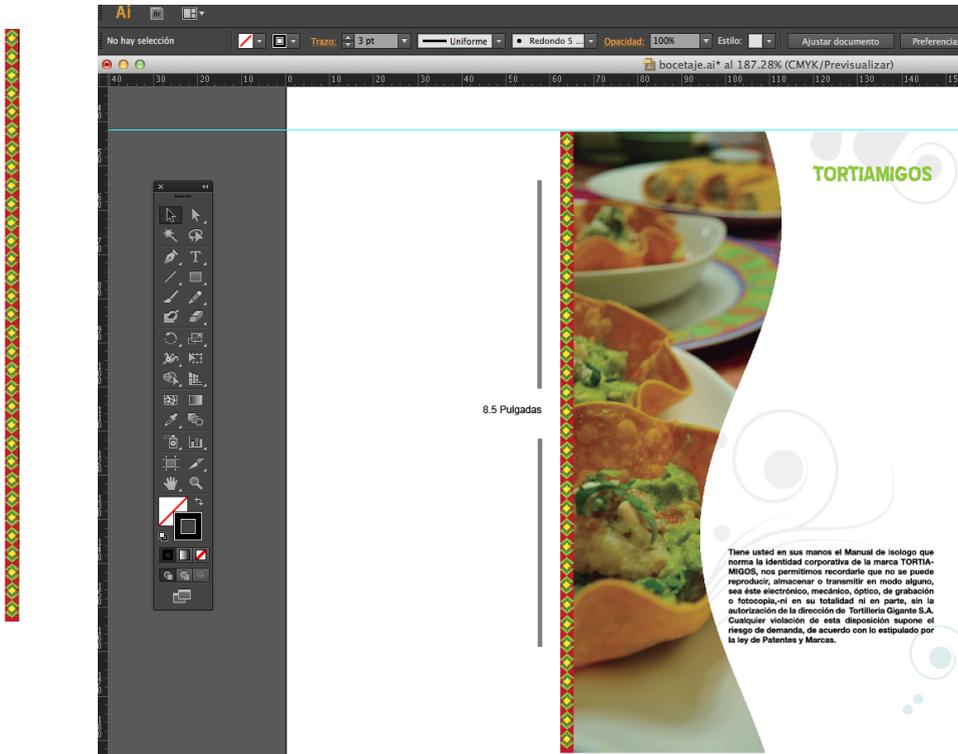


f. Para unificar el diseño de los vectores con la contraportada o bien el cintillo es importante buscar un fondo que unifique visualmente la imagen.

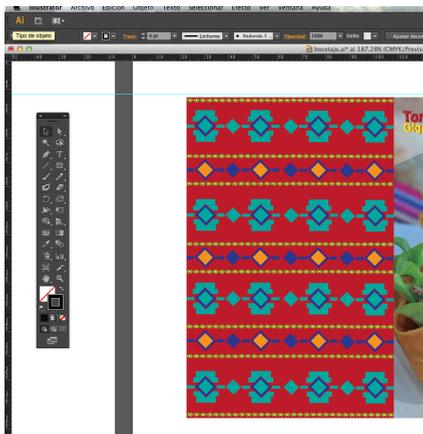


g. Al terminar la digitalización del diseño del cintillo y contraportada estos se logran ver de la siguiente manera:

Diseño del cintillo vertical y horizontal:

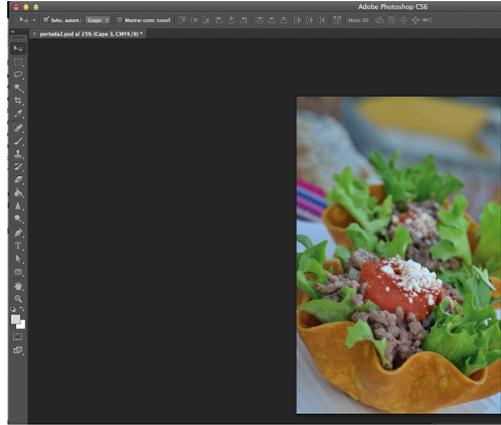


Diseño de la contraportada:

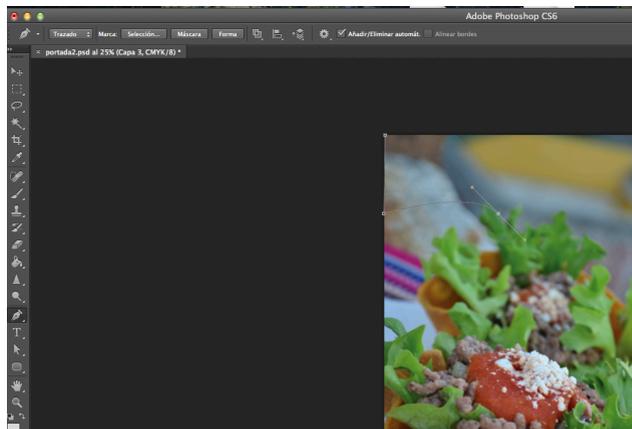


Digitalización de Fotografías con base a la tendencia del arte conceptual

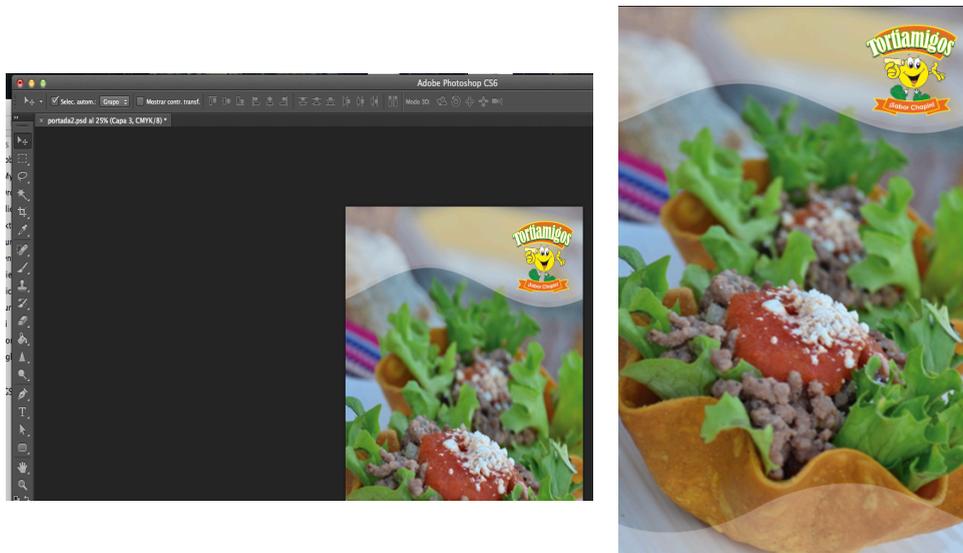
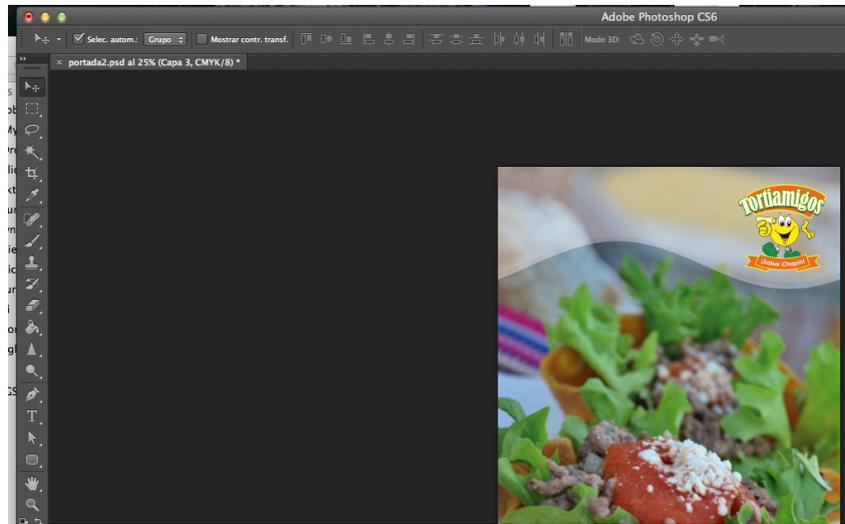
a. Diseño en portada y fotografía



Se coloca la imagen desde archivo, luego colocar para hacer el diseño de la portada. Se necesita utilizar la pluma para realizar los vectores y darle la transparencia necesaria.

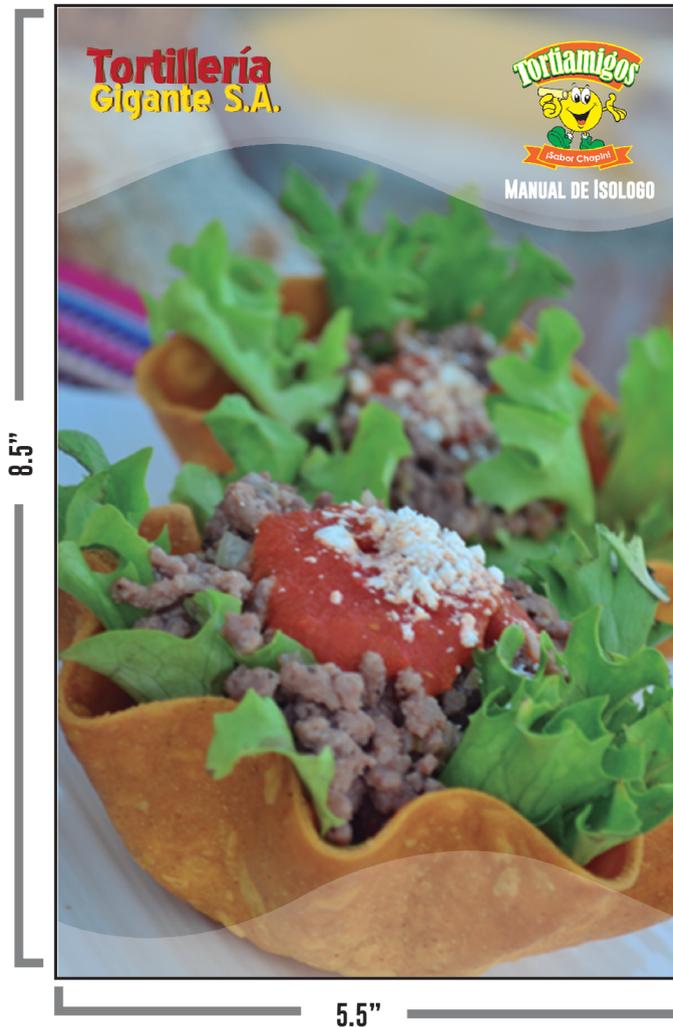


Luego de realizar el trazo, se le da color y se busca en las opciones para darle la transparencia necesaria. En este caso en el área de capas se busca la opacidad y se disminuye.



7.4 Propuesta preliminar:

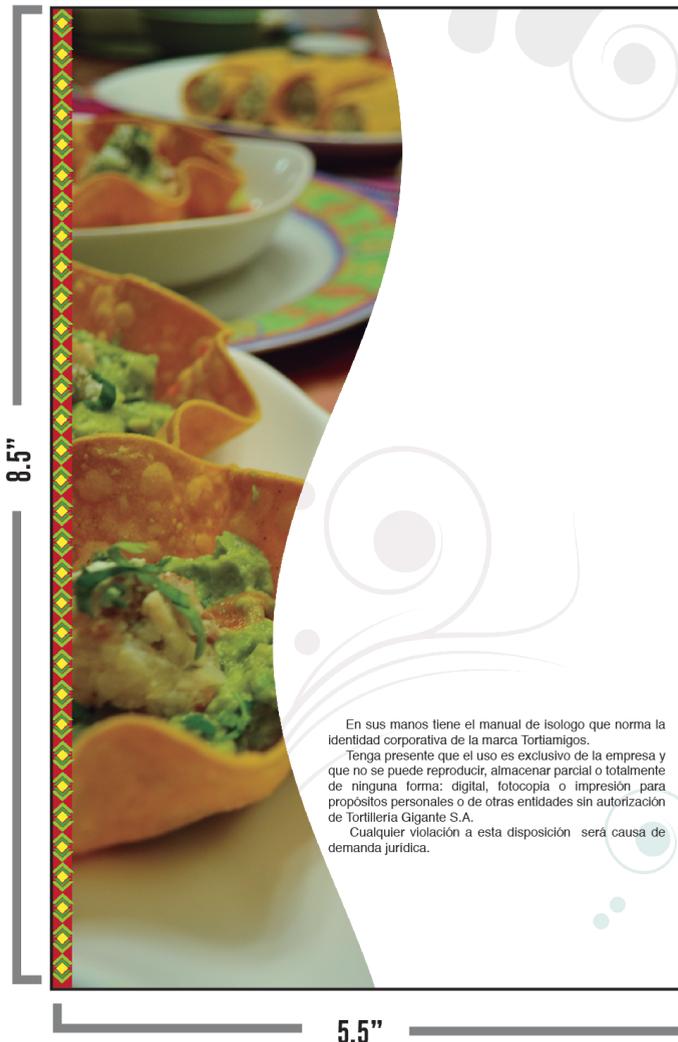
Portada



Descripción:

La portada está basada en la tendencia del arte conceptual, por lo que se utilizó fotografías donde se observa uno de los productos que ofrece la marca. Esto se realizó para plasmar lo tradicional y lo típico de Guatemala. Se utilizó tipografía Blue Highway para el nombre de la empresa y se usó Gobold para el nombre del manual. Es importante mostrar que se observa el diseño del Isologo y también hay vectores con transparencia para resaltar los títulos de la imagen.

Cláusula



Descripción:

En esta página se describen las cláusulas de reproducción para el manual, donde especifica que es únicamente de uso interno para la empresa y solo es autorizado distribuirlo con el consentimiento de la empresa. El diseño de esta hoja muestra el diseño del cintillo típico diseñado para mantener el concepto visual con el resto del manual.

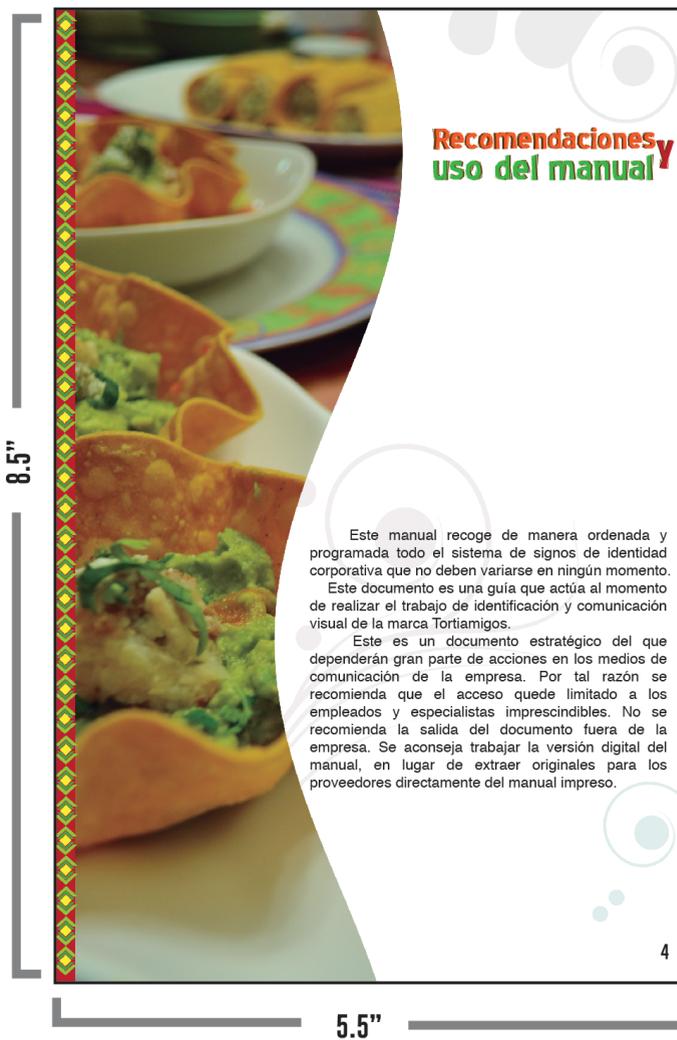
Índice

RECOMENDACIONES Y USO DEL MANUAL	4
MISIÓN Y VISIÓN	5
VALORES Y PRINCIPIOS	8
ELEMENTOS VISUALES	10
ISLOGO CONSTRUCCIÓN	11
CÓDIGO TIPOGRÁFICO	14
USOS CORRECTOS	18
USOS INCORRECTOS	21
REDUCCIONES	24
ESCALA DE GRISES	27
CÓDIGO CROMÁTICO	29
PAPELERÍA INSTITUCIONAL	32
OTRAS APLICACIONES	45

Descripción:

Aquí encontrará los temas dentro del manual, que sirven para definir cada concepto de manera ordenada. Es decir esta hoja nos ayudará a encontrar fácilmente un tema en específico.

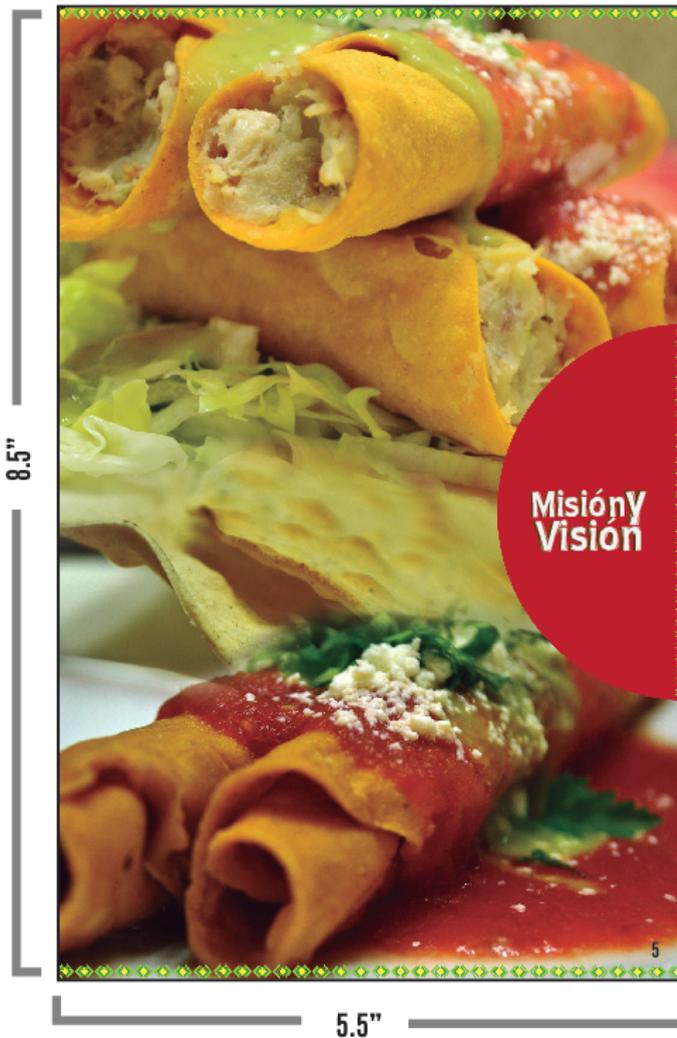
Recomendaciones y uso del manual



Descripción:

Para la elaboración del manual fue indispensable crear un área de recomendaciones y usos para el manual, incluso para definir las normativas del isologo.

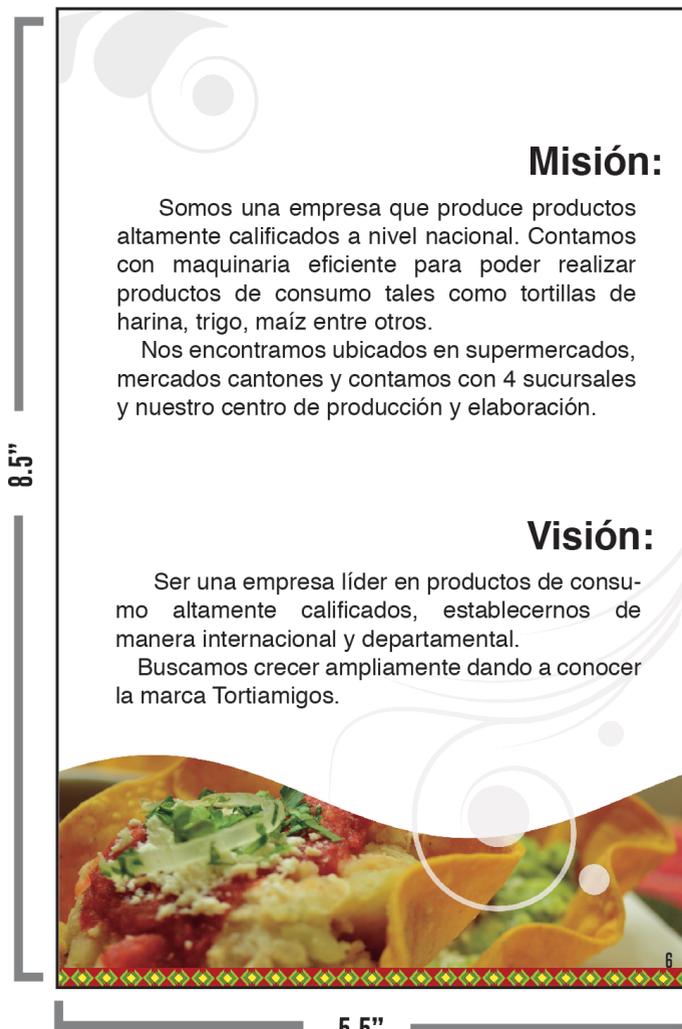
Misión y Visión



Descripción:

Al momento de iniciar un nuevo tema, se define por una página portada. En este caso se observa la unión de fotografías donde muestra tres clases de productos que la marca ofrece al consumidor.

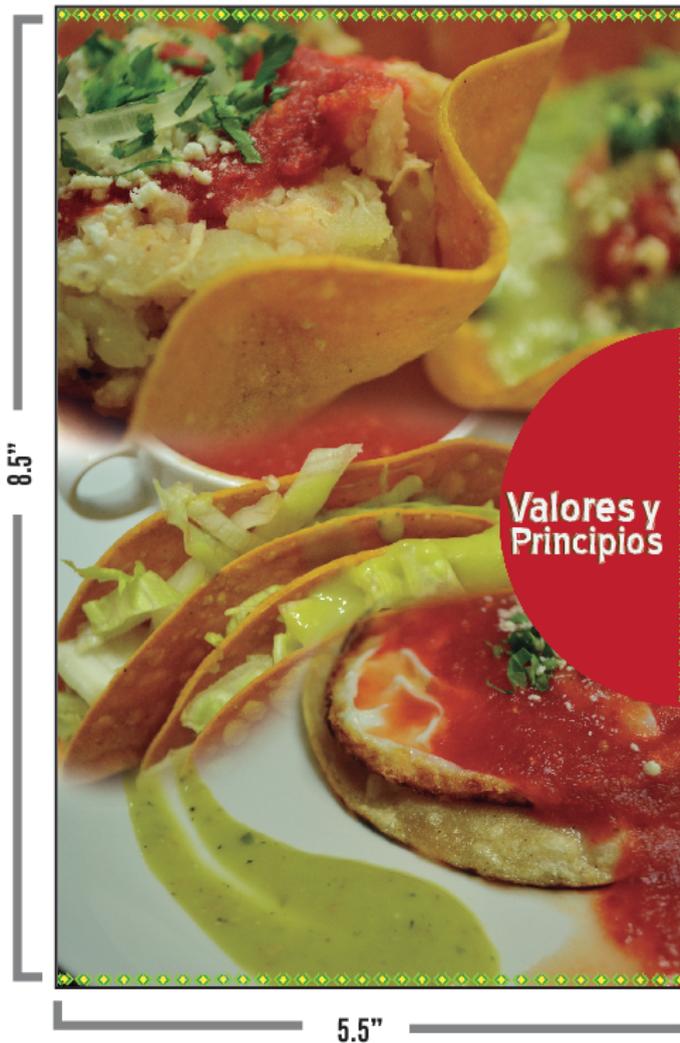
Misión y Visión



Descripción:

En esta página se define la misión y visión de la empresa. La estructura del diseño se unifica con la imagen en la parte inferior de la hoja, donde se muestra una canasta tostada que representa la variedad de platillos que se pueden elaborar. Es importante enfocar que la parte del vector muestra un diseño libre y juega con el cintillo típico.

Valores y principios



Descripción:

La página 7 está conformada por tres elementos visuales creados con base a la fotografía. También tiene un elemento en la parte de en medio derecha, para destacar el tema que se describirá.

Valores y principios



Valores:

RESPECTO: Para la empresa es fundamental tener ciertos límites dentro de los trabajadores, para poder brindar un buen ambiente laboral, Tortillería Gigante mantiene un perfil calificado y los valores bien puestos para mantener una relación estrecha entre trabajadores, clientes y consumidores.

TRABAJO EN EQUIPO: Es importante una relación de trabajo ya que en base al trabajo en equipo se tiene éxito en la realicen de los productos de la marca Tortiamigos.

HONESTIDAD: Para la empresa es vital realizar todo tipo de trabajo con integridad, transparencia y rectitud para mantener siempre los perfiles de la empresa.

Principios:

Transmitir la visión de ser líderes en el mercado a nivel nacional, departamental e internacional.

Reconocer el logro de los trabajadores, tanto en el área de producción hasta el área administrativa.

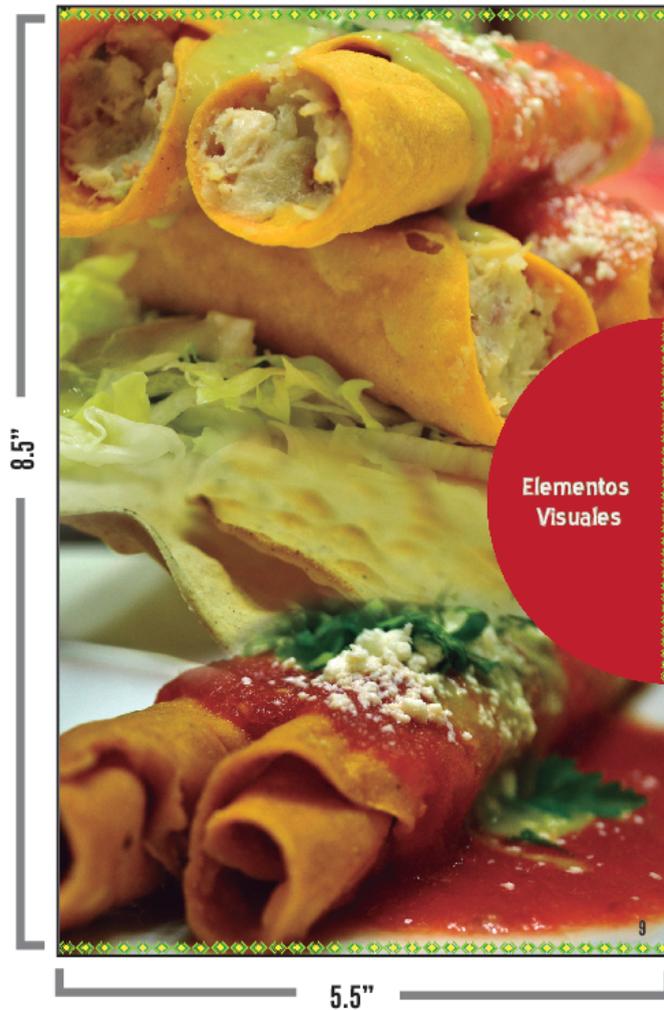
Realizar el trabajo con calidad teniendo al personal altamente capacitado para elaborar los productos y poderlos distribuir a las tiendas.

8

Descripción:

La diagramación de textos es fundamental en la siguiente muestra, ya que es necesario mostrar dos situaciones en este caso los valores que son de importancia para la empresa, por lo que se solicitó añadirlos dentro del manual. Se utilizaron colores suaves para que contrastara con el resto del diseño.

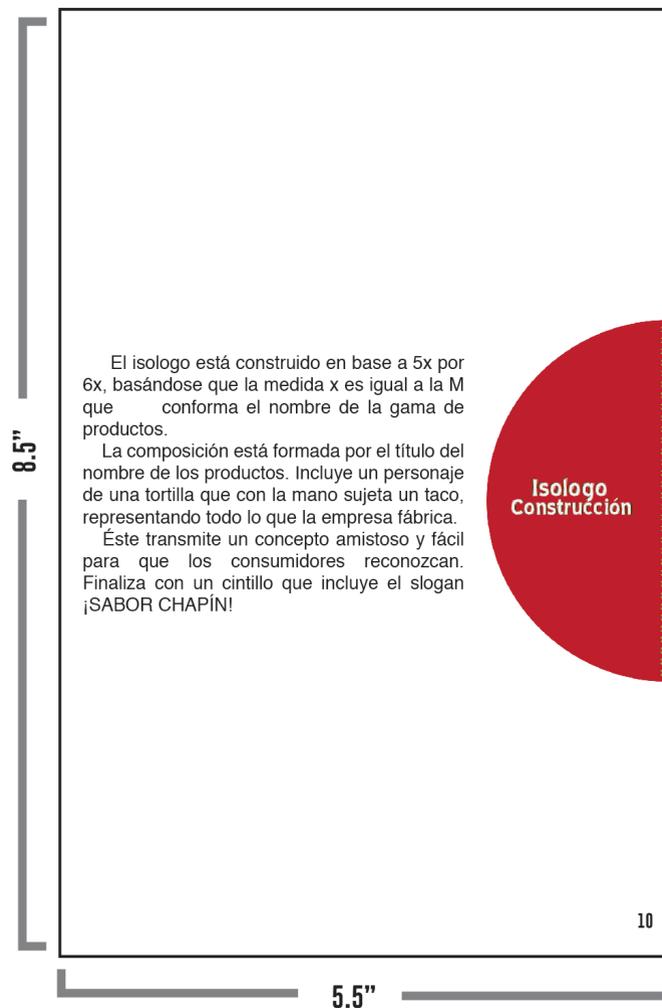
Elementos visuales



Descripción:

Los elementos visuales dentro del manual se destacan por mantener los elementos gráficos en toda la estructura.

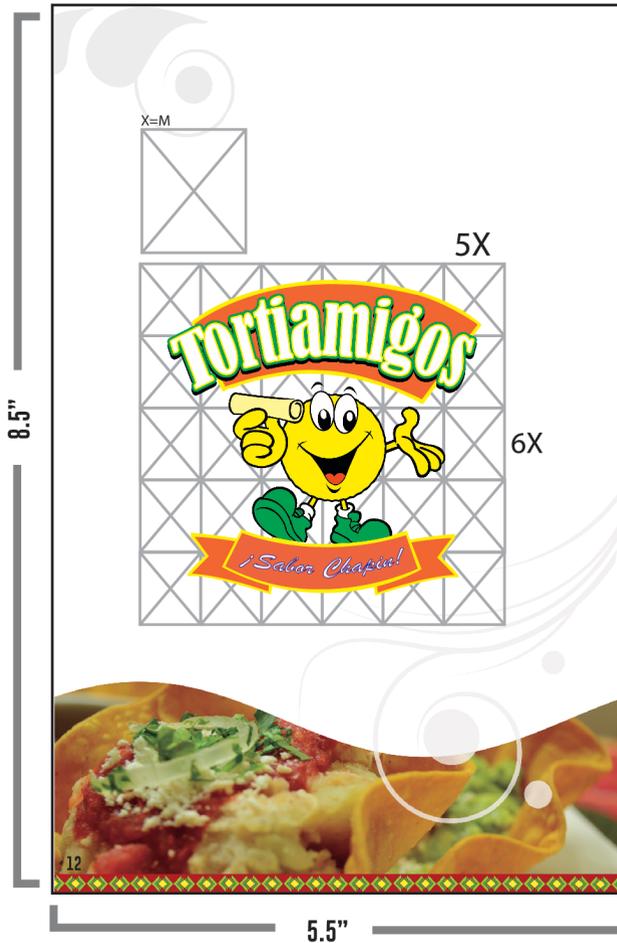
Isologo construcción



Descripción:

Para brindar una manual claro, se necesitaba brindar explicaciones de cómo está construido el isologo, por lo que se muestra en esta página con tipografía helvética, para mostrar un toque elegante pero a la vez mantener el toque típico y de expresión con los demás elementos.

Construcción del isologo



Descripción:

En el siguiente elemento se puede observar el contraste de colores y cómo se mantiene el diseño. Es importante destacar que se muestra cómo se construye el isologo, con el fin de que no se distorsione al tomar la medida m , que es representada por x .

Isologo



Descripción:

En el diseño de esta página se puede observar cómo es el isologo establecido por la empresa, y como se puede utilizar sin que sea afectado por otros materiales impresos.

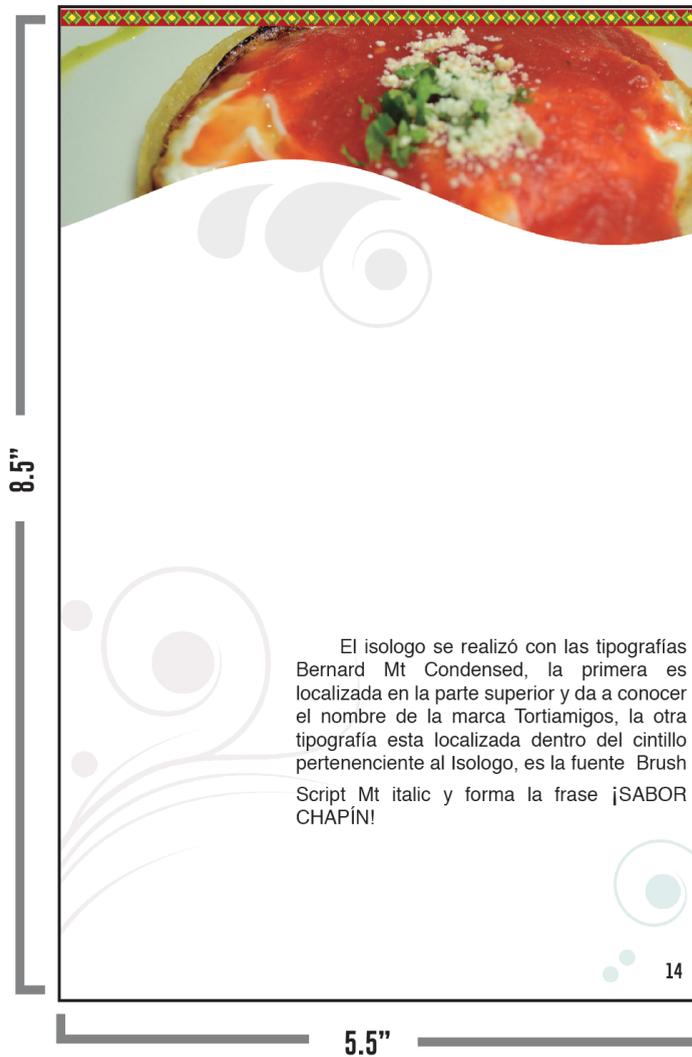
Código tipográfico



Descripción:

En esta página se observan los tres platillos típicos donde muestran el producto de la empresa y de igual manera representan la imagen visual dentro del manual.

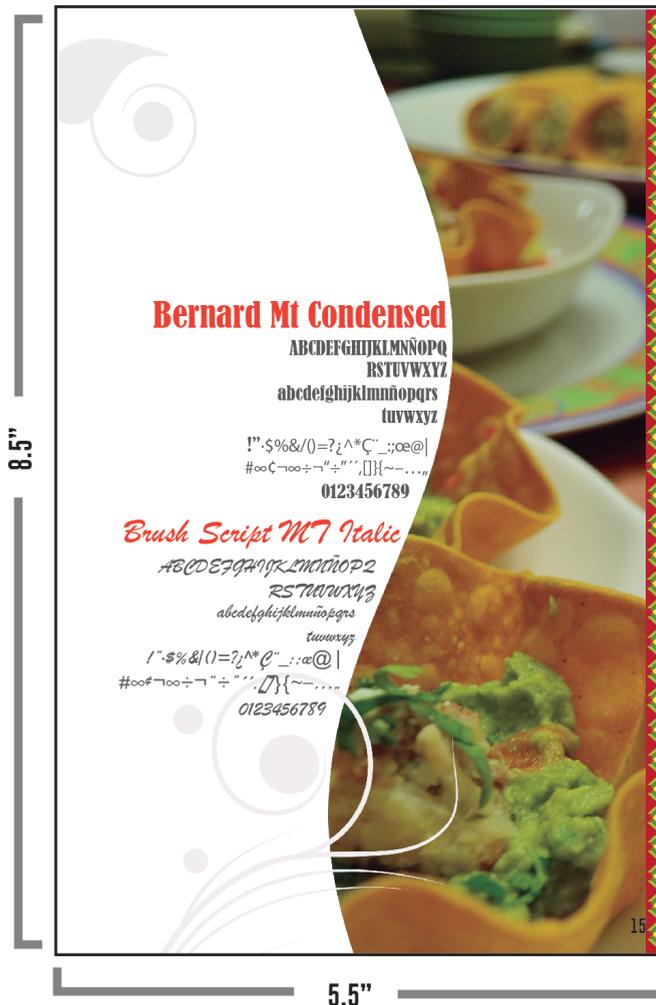
Estilo de tipografía



Descripción:

El diseño de esta página muestra los elementos gráficos que se utilizaron para darle un estilo único al manual.

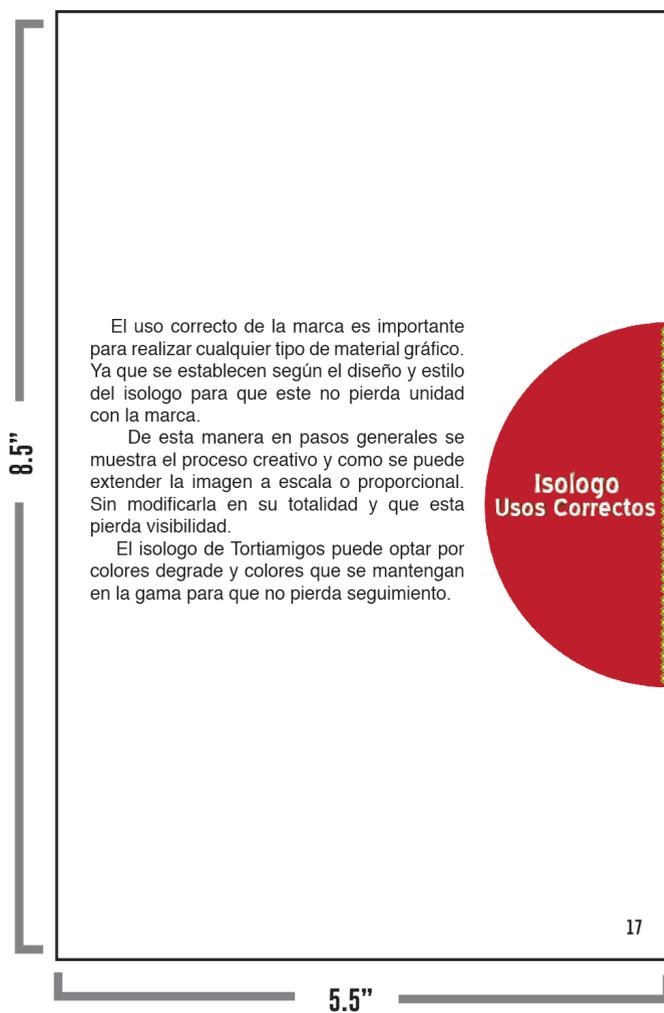
Tipografía del isologo



Descripción:

Siempre manteniendo la línea gráfica, se puede observar la tipografía que construye el isologo, es por esto que se agregó en el manual para definir un concepto y que este no pierda la imagen visual.

Isologo usos correctos



Descripción:

Para definir un concepto de usos incorrectos, fue necesario dar una especificación de cómo se pueden utilizar y cómo no se puede utilizar el isologo. El diseño de esta página está construido con la misma línea visual, donde se muestra el color rojo y el cintillo típico.

Usos correctos



Descripción:

Se mantiene la línea visual gráfica y se muestran las opciones donde el isologo puede ser compatible.

Fondos



Descripción:

En esta página podemos observar qué tipos de fondos se pueden utilizar para el isologo, y siempre se mantiene la línea visual basada en el arte conceptual.

Isologo usos incorrectos



Descripción:

Se mantiene la línea gráfica, basada en el arte conceptual.

Usos incorrectos



Descripción:

Esta página nos muestra los usos incorrectos. De esta manera se puede tomar en cuenta que no se permite usar fondos donde el isologo pierda visibilidad.

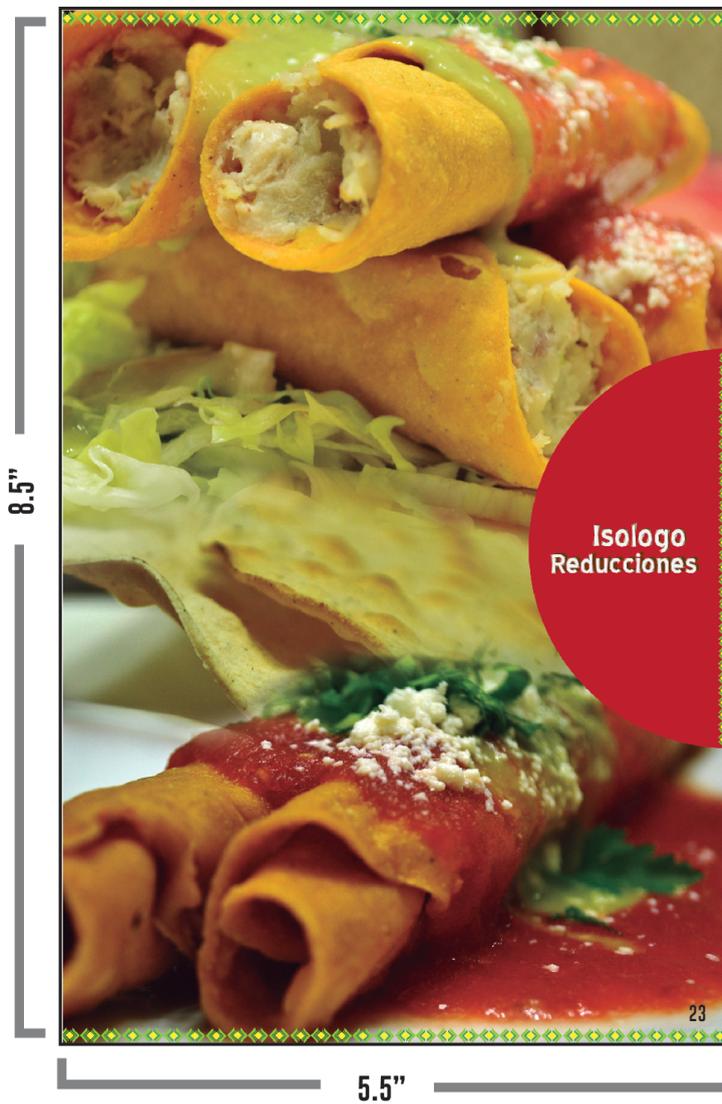
Usos incorrectos



Descripción:

El uso incorrecto en reducción es importante, por lo que se define en la página 22 que no se pueden hacer reducciones si no se hace de manera proporcional.

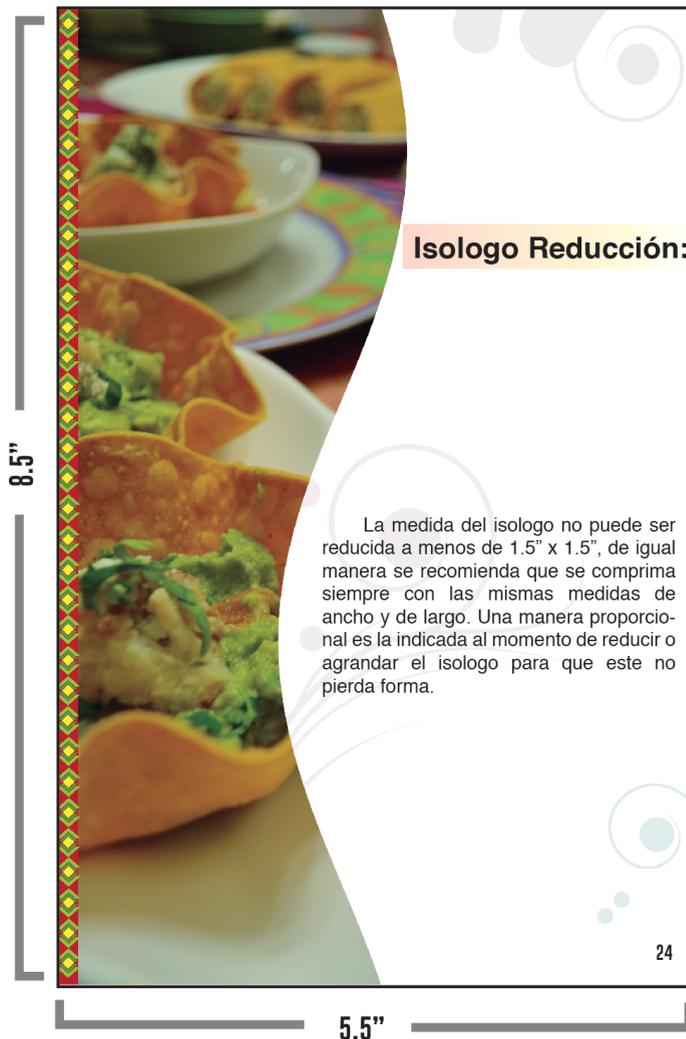
Reducciones



Descripción:

Para definir el tema de reducción, se mantuvo la línea grafica para llevar un orden coherente.

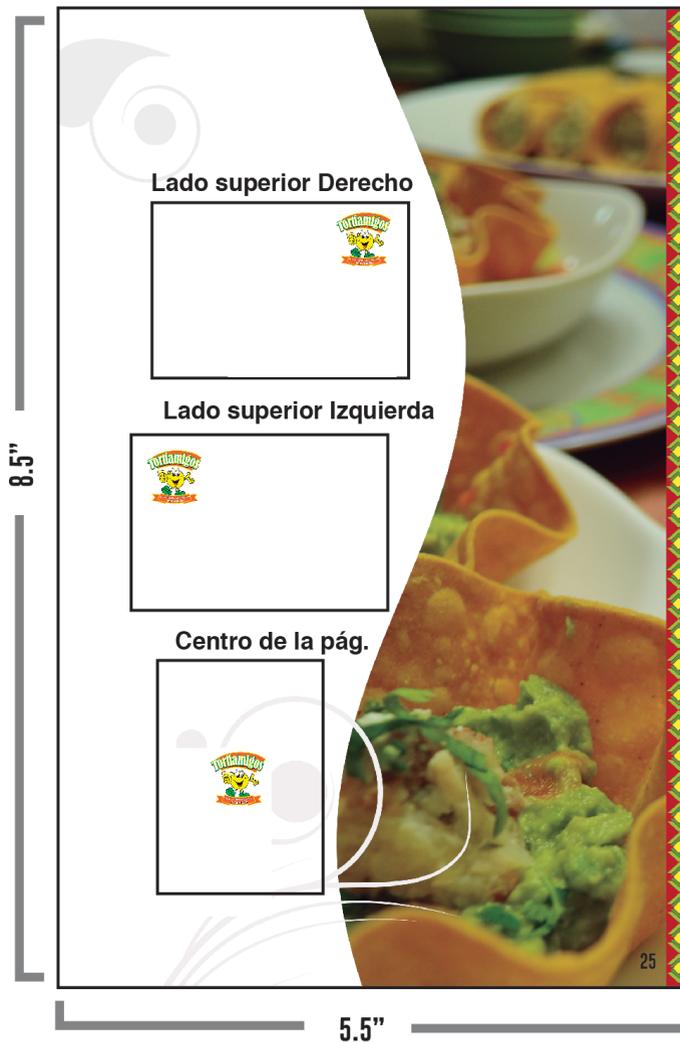
Isologo Reducción:



Descripción:

Se describen las opciones que existen para reducir el isologo. El diseño se mantiene con la línea visual gráfica donde se puede observar el platillo con las tostadas y el cintillo típico que define el estilo del manual.

Uso del isologo



Descripción:

En esta parte visual podemos observar cómo es permitido utilizar el isologo, para que no pierda visibilidad.

Escala de grises



Descripción:

Siempre mantener el diseño de la página para mostrar el contenido y las especificaciones que hay dentro de la escala de grises.

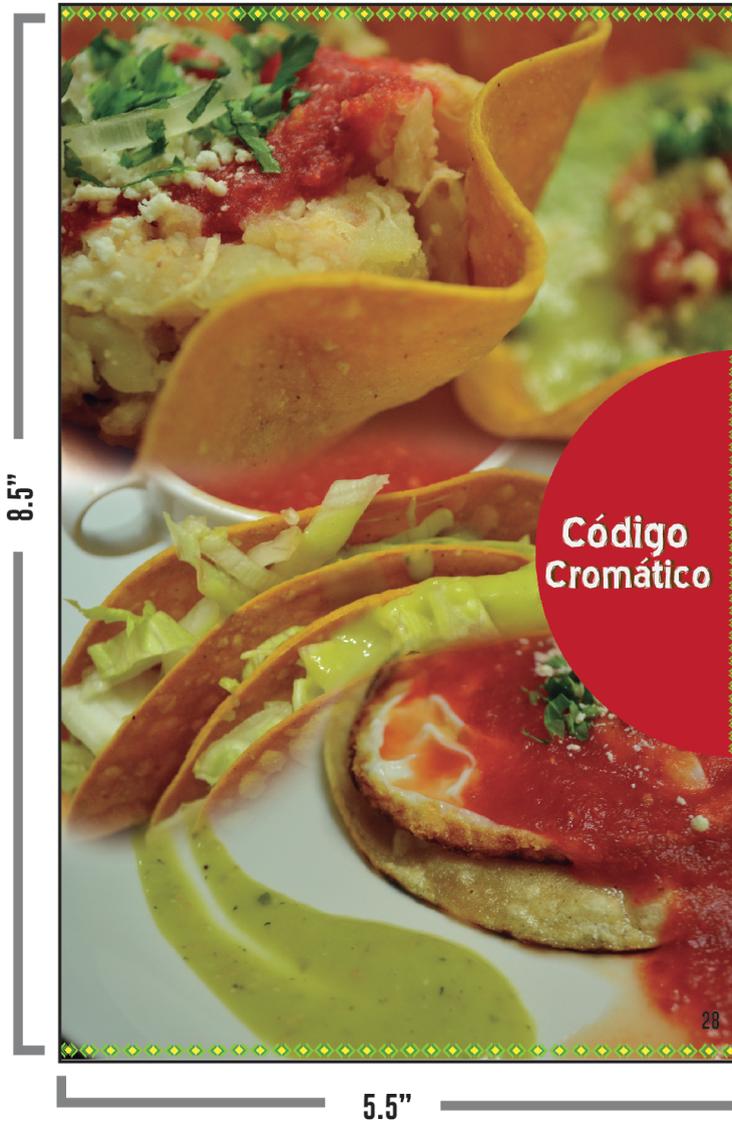
Escala de Grises



Descripción:

Ejemplo de escala de grises.

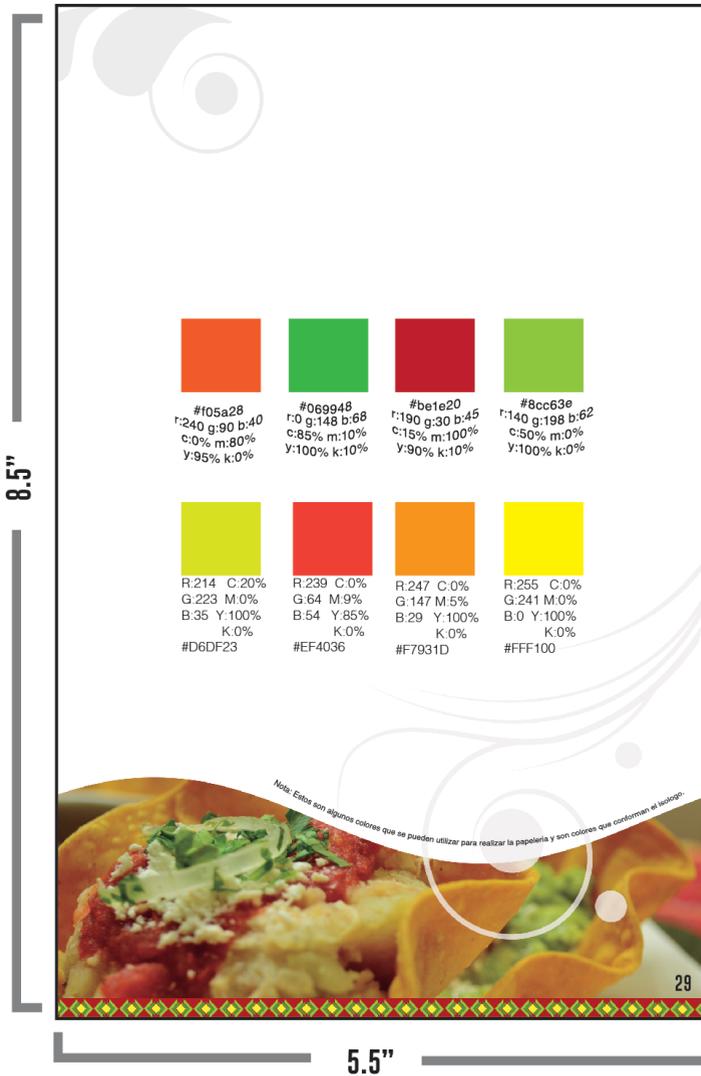
Código Cromático:



Descripción:

Se mantiene el diseño de la línea gráfica del manual.

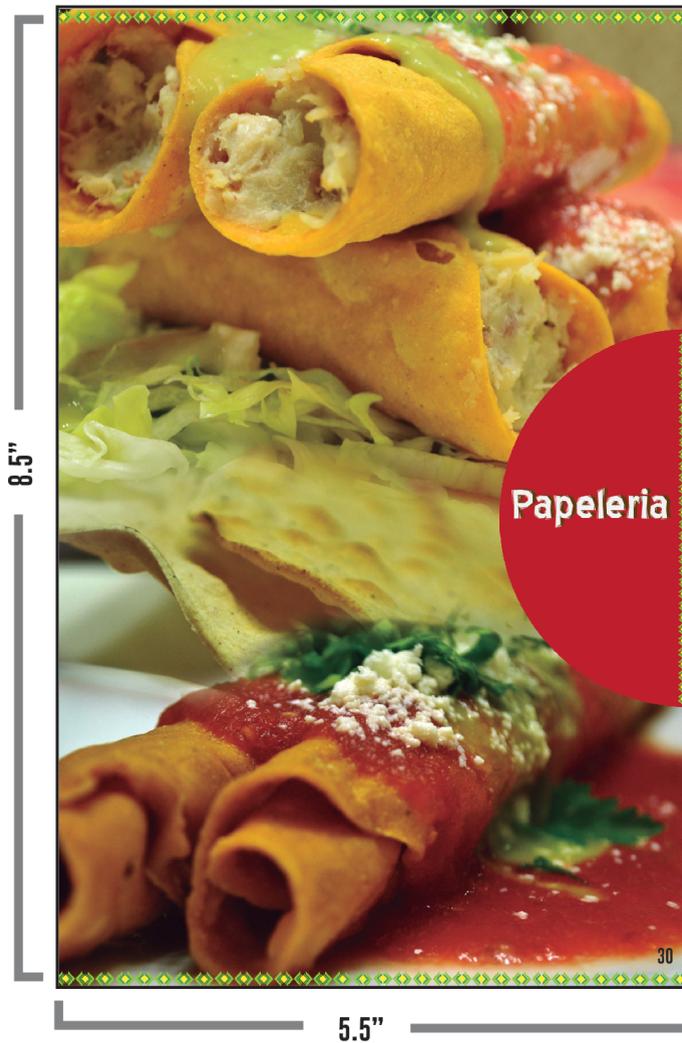
Códigos cromáticos



Descripción:

Se describen los códigos cromáticos que se utilizan en el isologo como opciones para utilizar en la papelería.

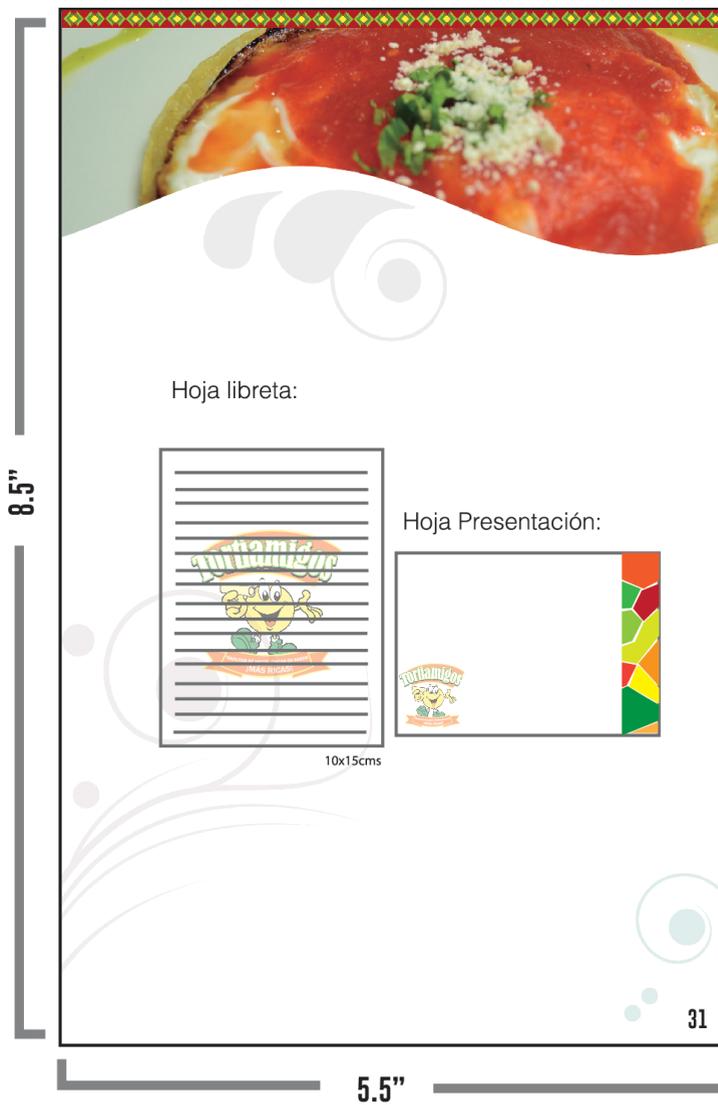
Papelería



Descripción:

Diseño de subtema que notifica el inciso que sigue, en este caso la papelería. El diseño de esta página se mantiene con la línea visual, donde se puede observar la construcción de fotografías con platillos del producto.

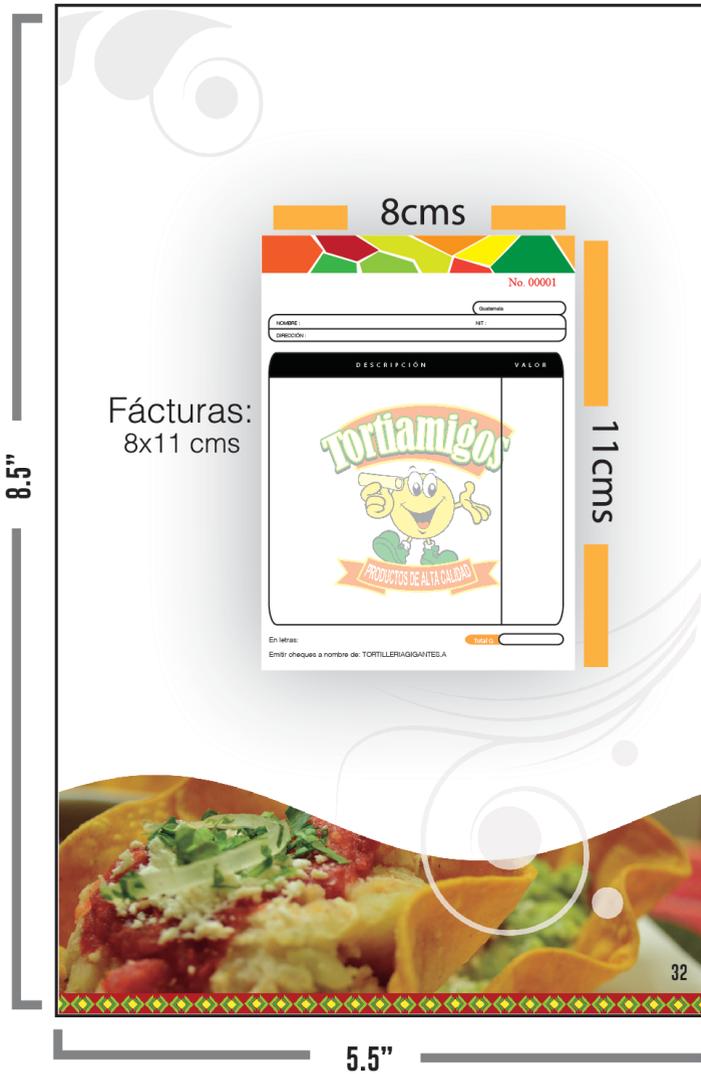
Papelería



Descripción:

Muestra de hojas para libretas y hojas de presentación. El diseño de la papelería cuenta con figuras de colores, que representan una sensación de fiesta.

Factura



Descripción:

Muestra de la factura. Se mantiene el diseño en la hoja de la línea visual gráfica.

Recibo



Descripción:

Muestra del recibo y medidas, se mantiene el diseño de la línea visual gráfica.

Vale



Descripción:

Muestra de vales. Se mantiene el diseño de la línea gráfica en la página.

Tarjetas de presentación



Descripción:

Muestra de la tarjeta de presentación. Se mantiene la línea grafica en la página

37.

Sobres



Descripción:

Muestra de diseño de sobres. Se mantiene la línea visual gráfica en la página.

Diseño de sobres



Descripción:

Diseño de sobres con isologo. Se mantiene la línea visual gráfica en la página.

Carpeta



Descripción:

En la página 40 se puede observar carpeta con el diseño colorido, y con formas que transmiten una sensación de fiesta. En el diseño de la página se mantiene la línea gráfica visual.

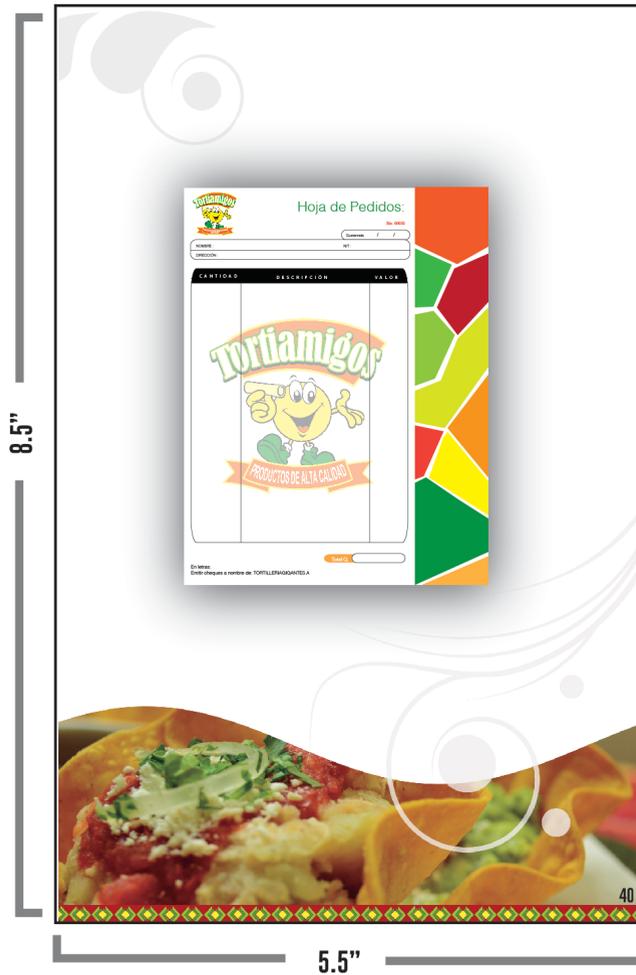
Reporte de contacto



Descripción:

El reporte de contacto sirve para tener un control para la empresa por esto se incluye en la papelería. Se mantiene el diseño de la papelería con las formas de colores que representan fiesta. El diseño de la página se mantiene a la línea gráfica de lo típico, como el cintillo.

Hoja de Pedido



Descripción:

La hoja de pedido mantiene el diseño de la papelería con las formas coloridas, las que representan fiesta.

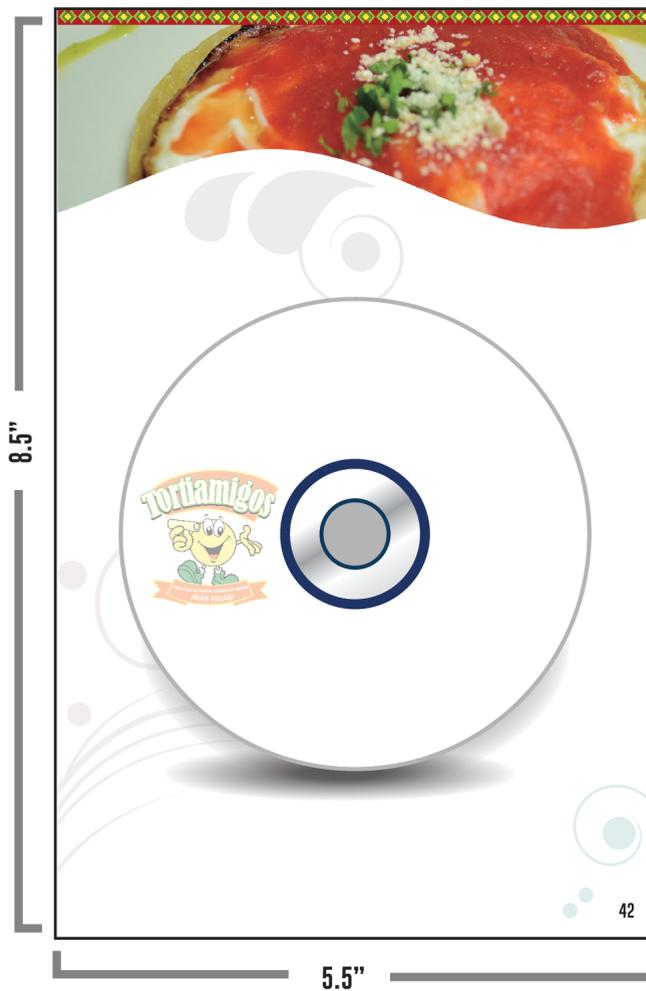
Hoja membretada



Descripción:

La hoja membretada tiene el isologo en transparencia 40 y esta no se aparta del diseño de la papelería.

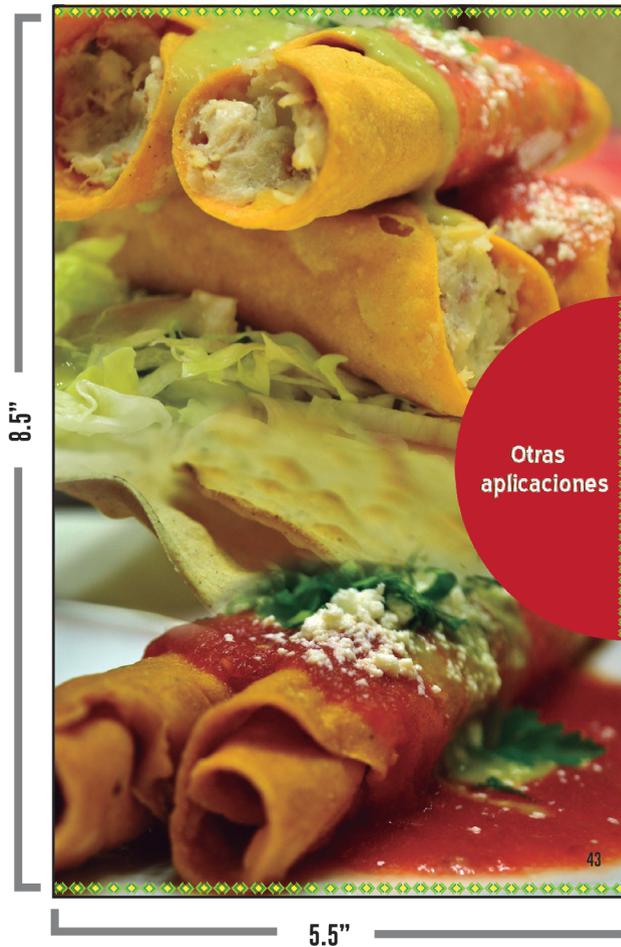
Cd



Descripción:

El cd tiene diseño de la papelería se incluye para el uso interno de la empresa. El diseño de la página mantiene la línea gráfica que se estableció.

Otras aplicaciones



Descripción:

En esta página se pueden observar las fotografías que se tomaron para implementarlas en el diseño del manual. En este caso se unificaron tres imagen para que se mostraran los diferentes platillos y se utilizó el cintillo para representar lo típico de Guatemala.

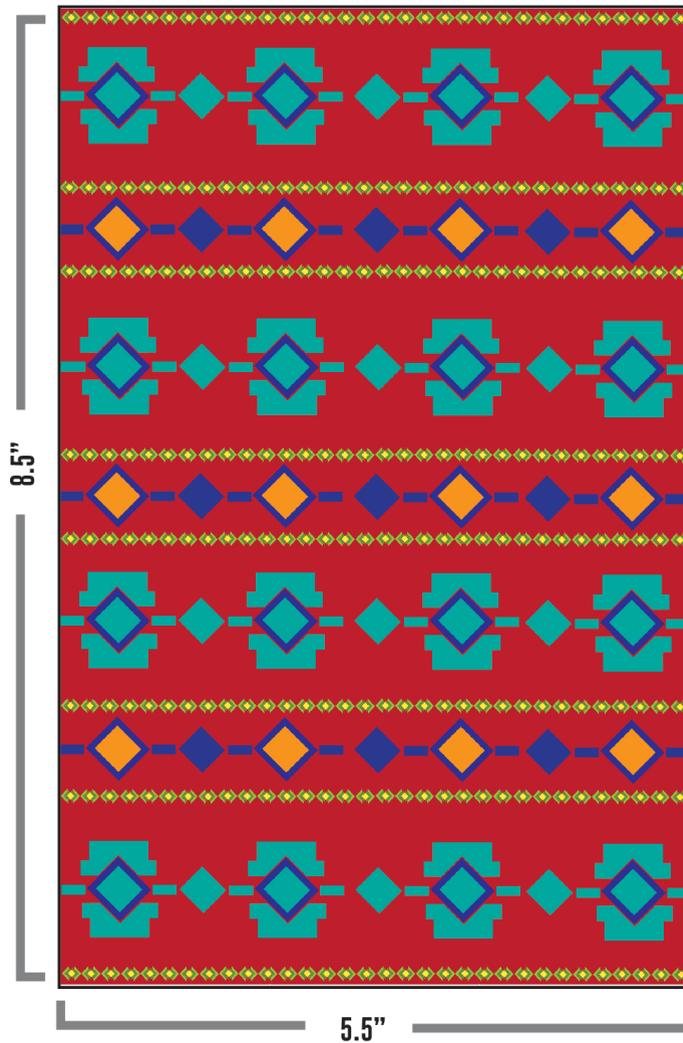
Uniformes



Descripción:

En otras aplicaciones se muestra el diseño de los uniformes que se sugieren utilizar, también se mantiene el diseño de la línea gráfica en la página.

Contraportada



Descripción:

La contraportada está realizada con un color rojo de fondo con el objetivo de enfatizar la tradición. Es importante mencionar que el fondo representa un traje típico o una manta, por lo que las formas que lo unifican son tradicionales y se presentan en forma de cintillo.



CAPÍTULO VIII

Validación técnica.

Al finalizar la propuesta preliminar del manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos.Tortillería Gigante S. A , se procede a realizar la validación para saber si los objetivos se han cumplido.

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuestas dicotómicas y escala de Likert que se aplicará al cliente, a 25 personas que son hombres y mujeres del grupo objetivo y a 3 expertos de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Para validar el manual de isologo se tomarán en cuenta 3 grupos, distribuidos de la siguiente manera: Clientes, 3 personas que son los representantes de la empresa Tortillería Gigante S.A., a 25 hombres y mujeres que son parte del área administrativa, diseñadores y representantes que colaboran dentro de la empresa. Asimismo, como a 3 expertos en el área de comunicación y diseño.

La población es el total de las personas que están incluidas para darle un valor al proyecto, de este modo la muestra significativa de 31 personas se divide en:

- Clientes:

3 representantes de la empresa Tortillería Gigante S.A

Oswaldo Gamboa Fuentes, Gerente General

William Gamboa, Gerente Administrativo

Carlos Andrés Gamboa Marroquín, Gerente Mercadeo

- Expertos:

3 Expertos en el área de comunicación y diseño gráfico.

Lic. Hugo Mayorga, Catedrático de diseño y comunicación Universidad Galileo.

Lic. Guillermo García Letona, Catedrático de diseño y comunicación Universidad Galileo.

Lic. Rolando Barahona, Catedrático de diseño y comunicación Universidad Galileo.

- Grupo objetivo:

El grupo objetivo que validará el proyecto preliminar es 25 personas que laboran en la empresa Tortillería Gigante, diseñadores gráficos y representantes de la imprenta.

Ana Regina Gamboa, Control de Calidad y relaciones públicas Tortillería Gigante

Eduardo Aguirre, Diseñador gráfico Studio 3

Lisbeth Recinos, Diseñadora Gráfica Studio 3

Berenice Chacón, Diseñadora Gráfica y encargada de impresiones Studio3.

8.2 Método e instrumentos

Establecidos los tres grupos se determina que la metodología será una entrevista personal para aplicar de herramienta, una encuesta que consta de 14 preguntas con respuestas dicotómicas y escala de Likert.

Ésta contiene tres partes

- Parte objetiva:

Esta parte cuenta con 5 preguntas con respuestas dicotómicas, que están basadas en los objetivos que desean alcanzar en la elaboración del proyecto.

- Parte semiológica:

La cual está conformada por 5 preguntas realizadas en escala de Likert las cuales tienen como finalidad evaluar los elementos del diseño o responder a las preguntas en base a la estructura, color, diagramación y tipografía que el manual posee.

- Parte operativa:

La parte operativa consta de 4 preguntas las cuales evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta del manual de isologo.

8.3 Resultados e Interpretación de resultados.

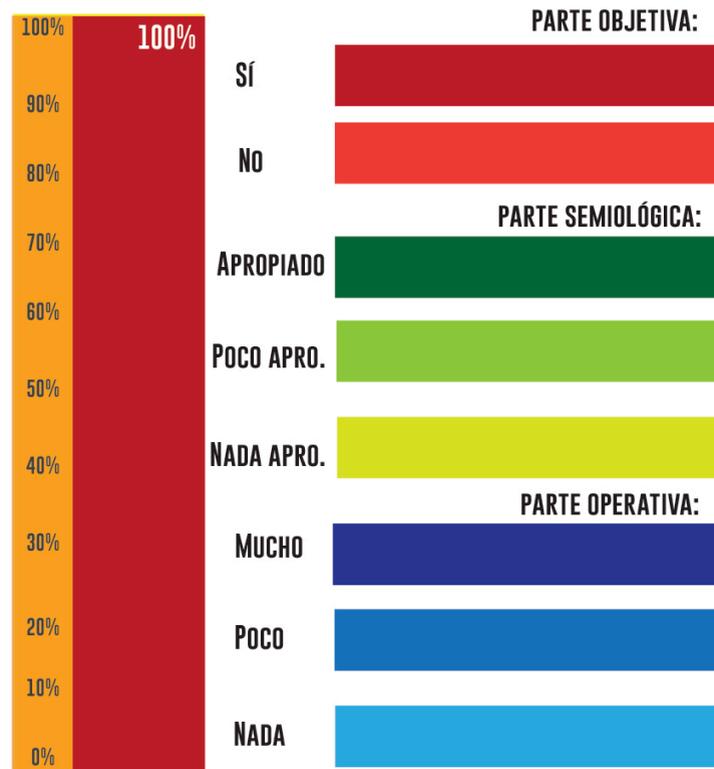
Al realizar la encuesta de validación se formularon 15 preguntas, las que a través de ellas se logró obtener resultados, para determinar si es necesario realizar cambios en la propuesta final gráfica.

La gráfica está representada por colores, tomando en cuenta cada parte que constituye la encuesta, parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.



Parte Objetiva:

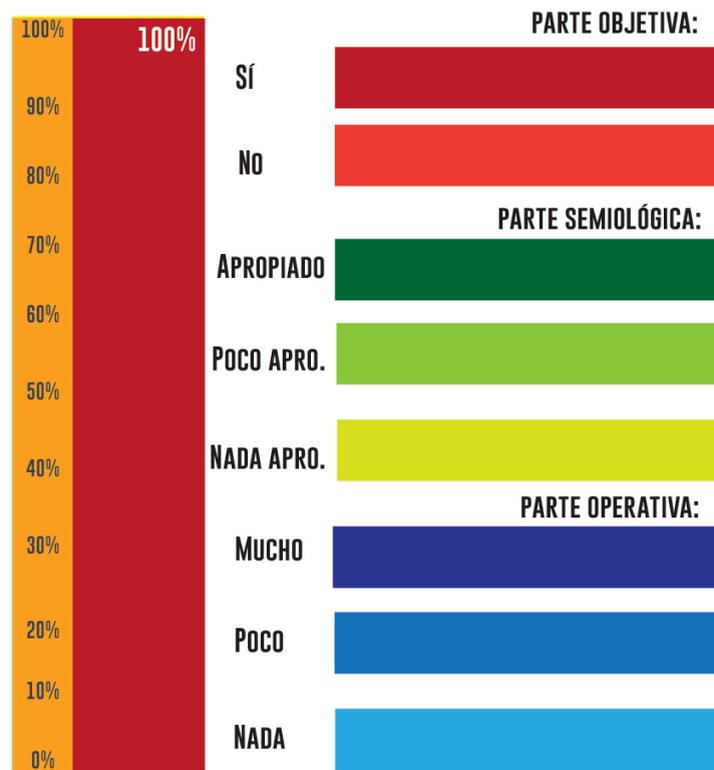
1. ¿Considera que es importante diseñar un manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos de la empresa Tortillería Gigante S.A para el personal que lo utilice?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera importante que se diseñe un manual de isologo para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos de la empresa Tortillería Gigante S.A, para distribuirlo al personal que lo utilizará.

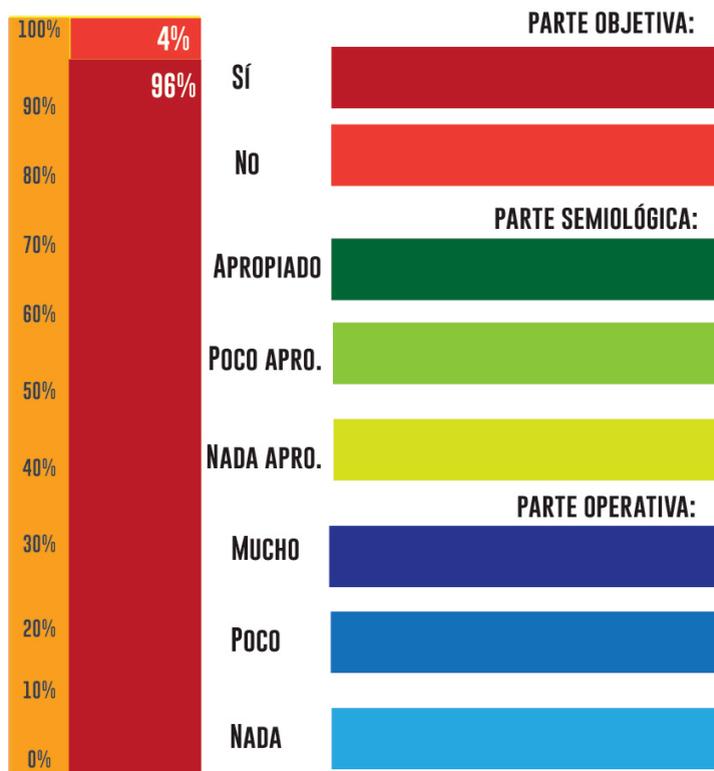
2. ¿Considera importante investigar todas las características acerca de manuales gráficos para que la transmisión del mensaje de identidad corporativa se realice de forma adecuada para orientar al personal e imprentas y diseñadores que lo usarán?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población considera importante investigar todas las características acerca de manuales gráficos, para que se pueda transmitir el mensaje de identidad corporativa en la marca.

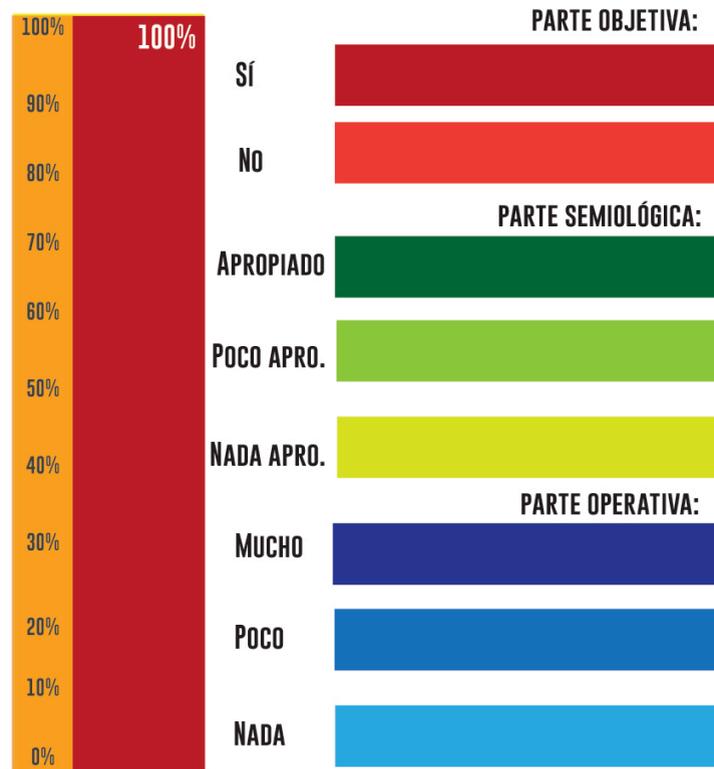
3. ¿Cree necesario recopilar información de los productos que se fabrican en Tortillería Gigante, para conocer el proceso y materiales que se utilizan y así integrarlos con la imagen visual que se proyectará al grupo objetivo?



Interpretación y hallazgos:

El 96% de la población encuestada considera necesario que se investigue toda la información de los productos que se fabrican en Tortillería Gigante S.A para conocer el proceso y materiales que se utilizan, el 4% de la población no considera necesario que se investigue para llevar a cabo el manual.

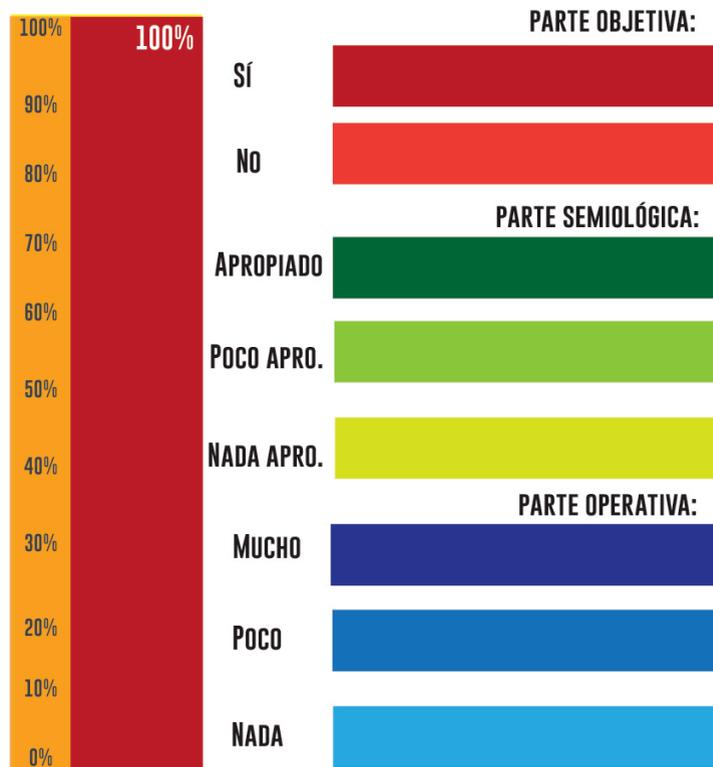
4. ¿Considera importante realizar diferentes materiales gráficos e integrarlos con la identidad corporativa para brindar unidad en la marca?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera importante realizar diferentes materiales gráficos con el isologo, para brindar unidad en la marca.

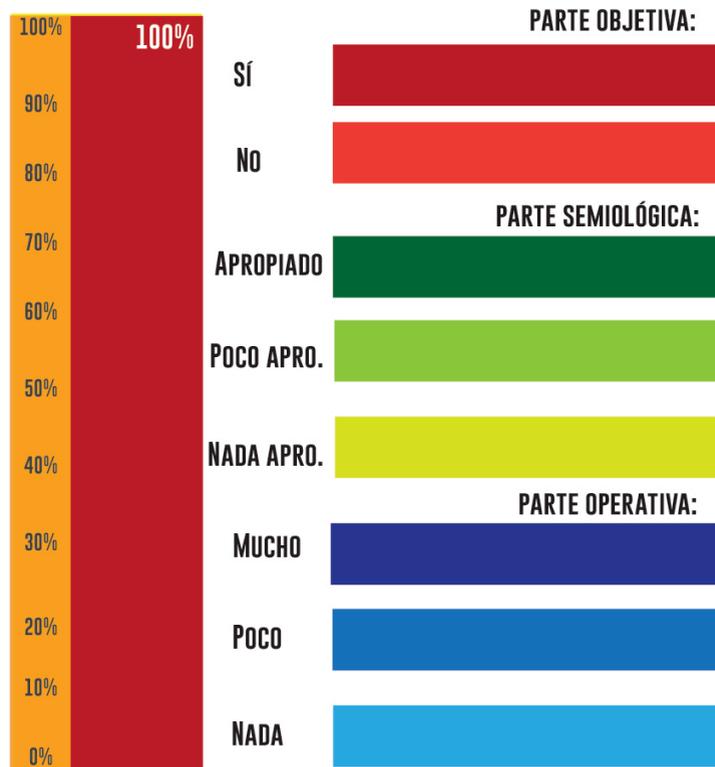
5. ¿Considera importante diagramar ordenadamente todos los elementos diseñados en el manual para normar la identidad corporativa para guiar al grupo objetivo?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera necesario diagramar ordenadamente todos los elementos diseñados en el manual de isologo, para guiar visualmente al grupo objetivo.

6. ¿Considera importante fotografiar imagen visual para utilizar en el diseño dentro del manual de identidad corporativa para crear un concepto más dinámico para transferir al grupo objetivo?

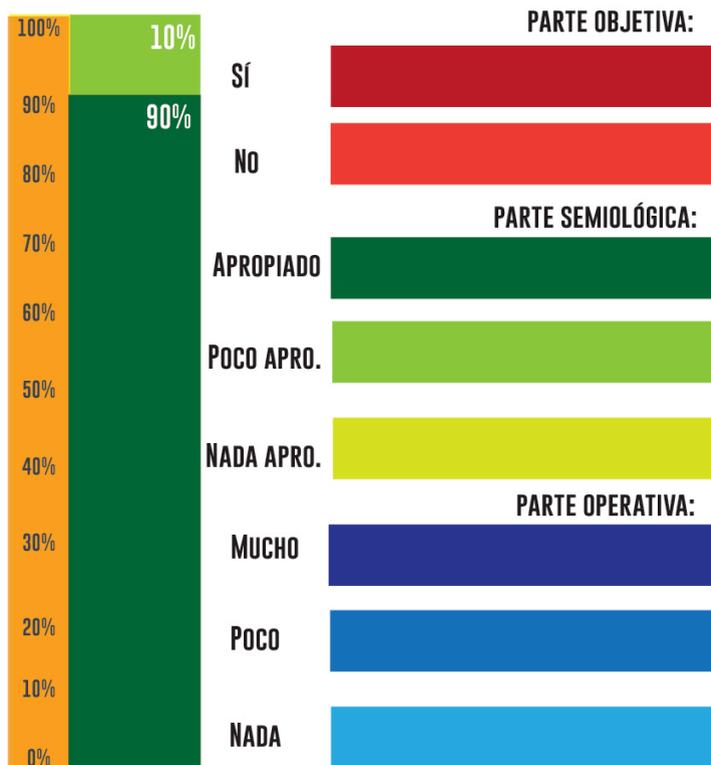


Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población encuestada considera importante unificar la imagen visual con fotografías para el diseño del manual.

Parte Semiológica:

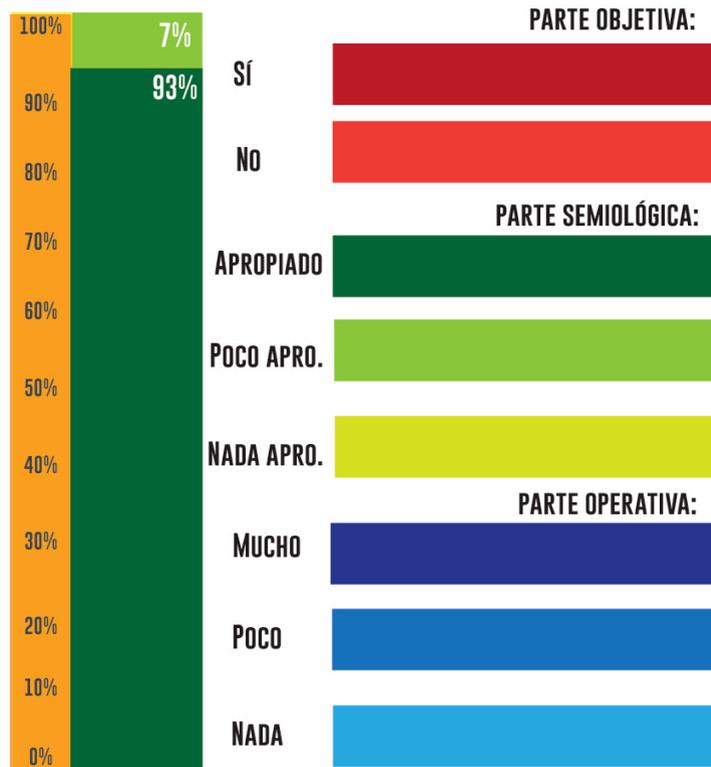
7. ¿Considera que la diagramación en el manual de identidad corporativa es apropiada para trasladar orden y coherencia visual al personal que lo utilizará?



Interpretación y hallazgos:

El 90% de la población considera que la diagramación en el manual de identidad corporativa es apropiada para trasladar orden y coherencia visual al personal que lo utilizará y un 10% considera que la diagramación no es correcta para tener coherencia visual.

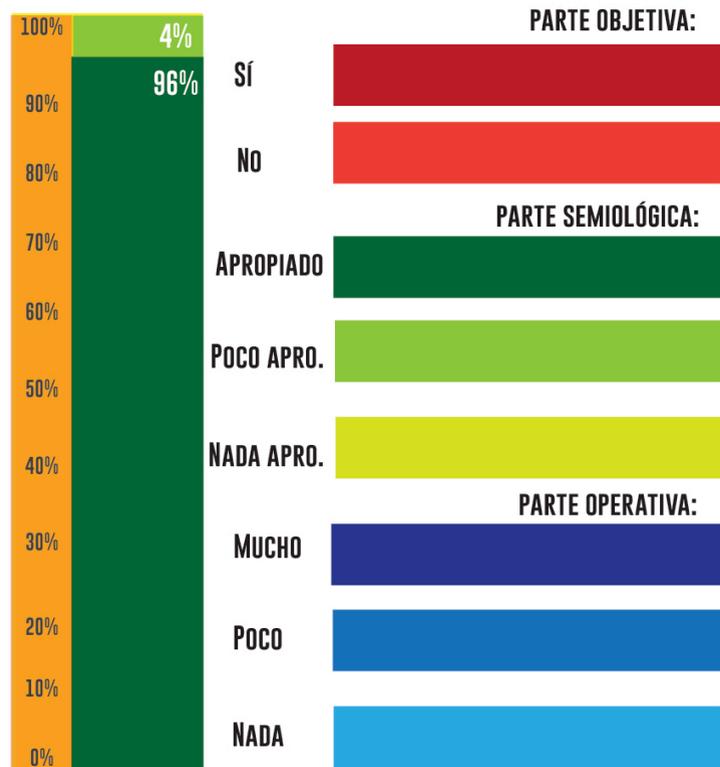
8. ¿Considera que los colores que se utilizaron en el diseño del manual son apropiados en relación a la marca de Tortillería Gigante?



Interpretación y hallazgos:

El 93% de la población considera que los colores que se utilizaron en el diseño del manual son apropiados en relación a la marca de Tortillería Gigante S.A, y un 7% considera que los colores son poco apropiados con relación a la marca.

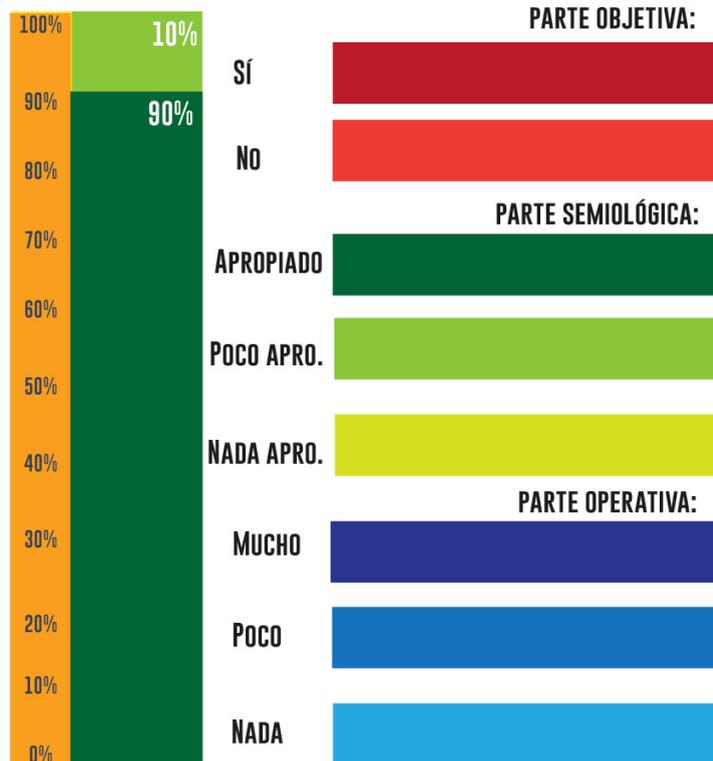
9. ¿Considera que el isologo es gráficamente apropiado para transferir la marca?



Interpretación y hallazgos:

El 96% de la población considera que el isologo es gráficamente apropiado para transferir la marca, ya que es el isologo existente de la marca y de esta manera se ha identificado la marca, el 4% considera que el isologo es poco apropiado gráficamente.

10. ¿Considera apropiada la tipografía que se utilizó para establecer un orden jerárquico?

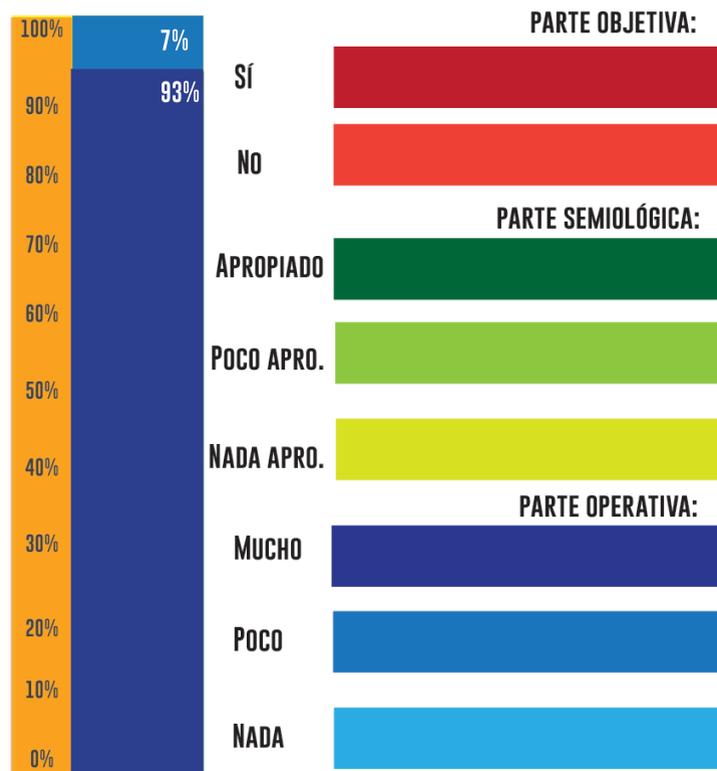


Interpretación y hallazgos:

El 90% de la población considera apropiada la tipografía que se utilizó para establecer un orden jerárquico, 10% considera la tipografía poco apropiada para mantener el orden jerárquico.

Parte Operativa:

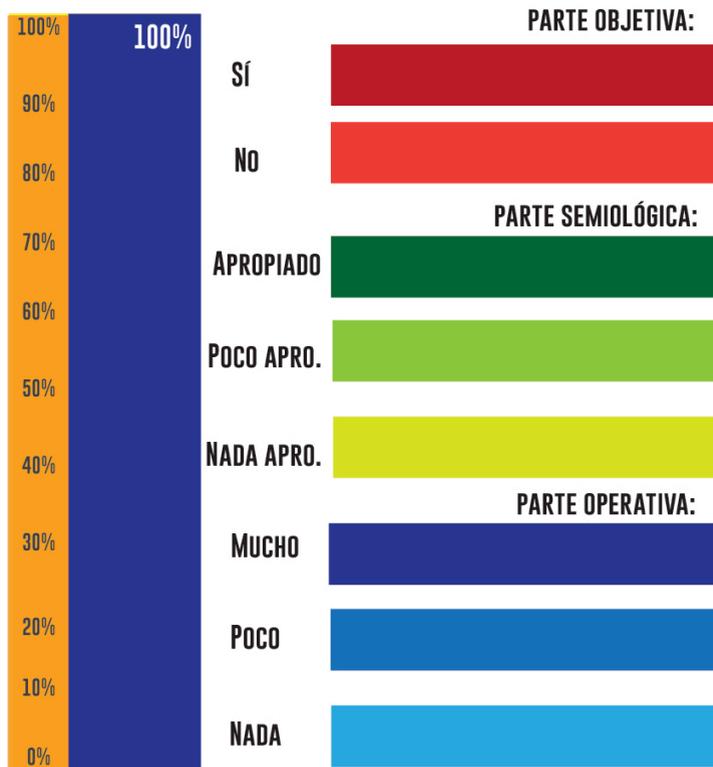
11. ¿Considera que el manual de identidad corporativa es funcional para unificar la marca?



Interpretación y hallazgos:

El 93% de la población considera que el manual es funcional para unificar la marca, que los colores que se utilizaron en el diseño del manual son apropiados en relación a la marca de Tortillería Gigante S.A, y 7% considera que los colores son poco apropiados con relación a la marca.

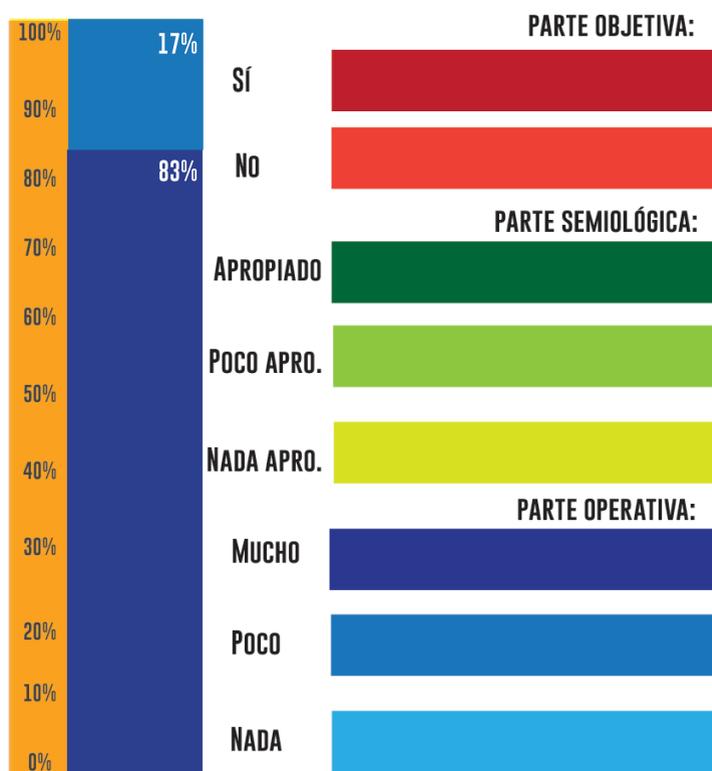
12. ¿Considera que el manual de identidad corporativa Tortiamigos guiará al personal e imprentas y los diseñadores para el uso debido?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población considera que el manual para normar la identidad corporativa Tortiamigos, guiará al personal e imprentas y los diseñadores para el uso debido.

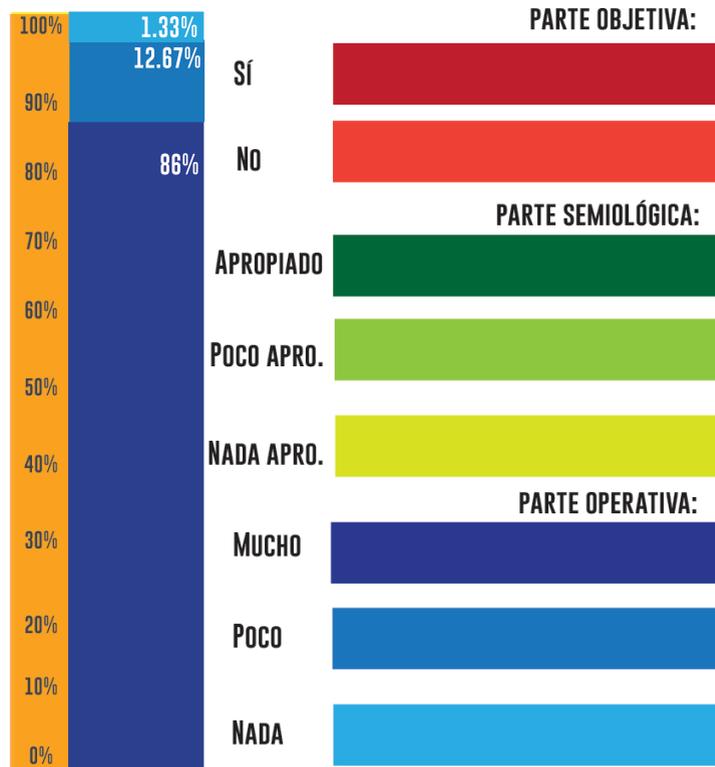
13. ¿Considera que los elementos gráficos del manual poseen medidas apropiadas para su funcionalidad?



Interpretación y hallazgos:

El 83% de la población considera que los elementos gráficos del manual poseen medidas apropiadas para su funcionalidad, y el 17% considera que los elementos gráficos deben llevar más integridad en relación a la papelería.

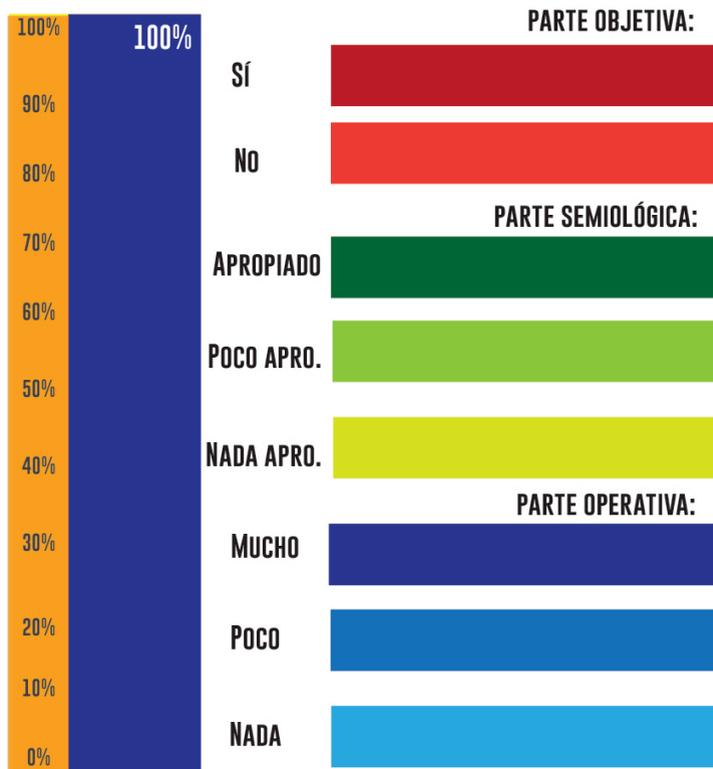
14. ¿Cree usted que la cantidad de papelería que integran el manual para normar la identidad corporativa es suficiente?



Interpretación y hallazgos:

El 86% de la población considera que la cantidad de papelería que integran el manual es suficiente, el 12.67% considera que la papelería es poco suficiente para integrar el manual y 1.33% considera que la papelería es nada suficiente para integrar el manual.

15. ¿Considera que la información proporcionada en el manual de identidad corporativa cumple la normativa de un manual de uso corporativo?



Interpretación y hallazgos:

El 100% de la población considera que la información proporcionada en el manual cumple la normativa de un manual de identidad corporativa.

La parte de validación del proyecto de graduación “Diseño de un manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos. Tortillería Gigante S.A” muestra que:

- Se presenta como una prueba el proceso de validación, ya que los resultados en su mayoría son positivos y favorables, el proyecto cumple con su parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.
- Se comprobó que el diseño del manual necesita más unidad en la papelería, para mantener la unión gráfica con la tendencia del diseño del manual.

Se toman en cuenta las observaciones realizadas por los expertos para realizar los cambios en la propuesta final del manual de identidad corporativa y así aumentar más funcionalidad y unión visual.

8.4 Cambios en base a los resultados:

Con base a los resultados y apoyándose en las observaciones de los encuestados en este caso clientes, grupo objetivo y expertos, se justifica la necesidad de realizar algunos cambios en la propuesta preliminar.

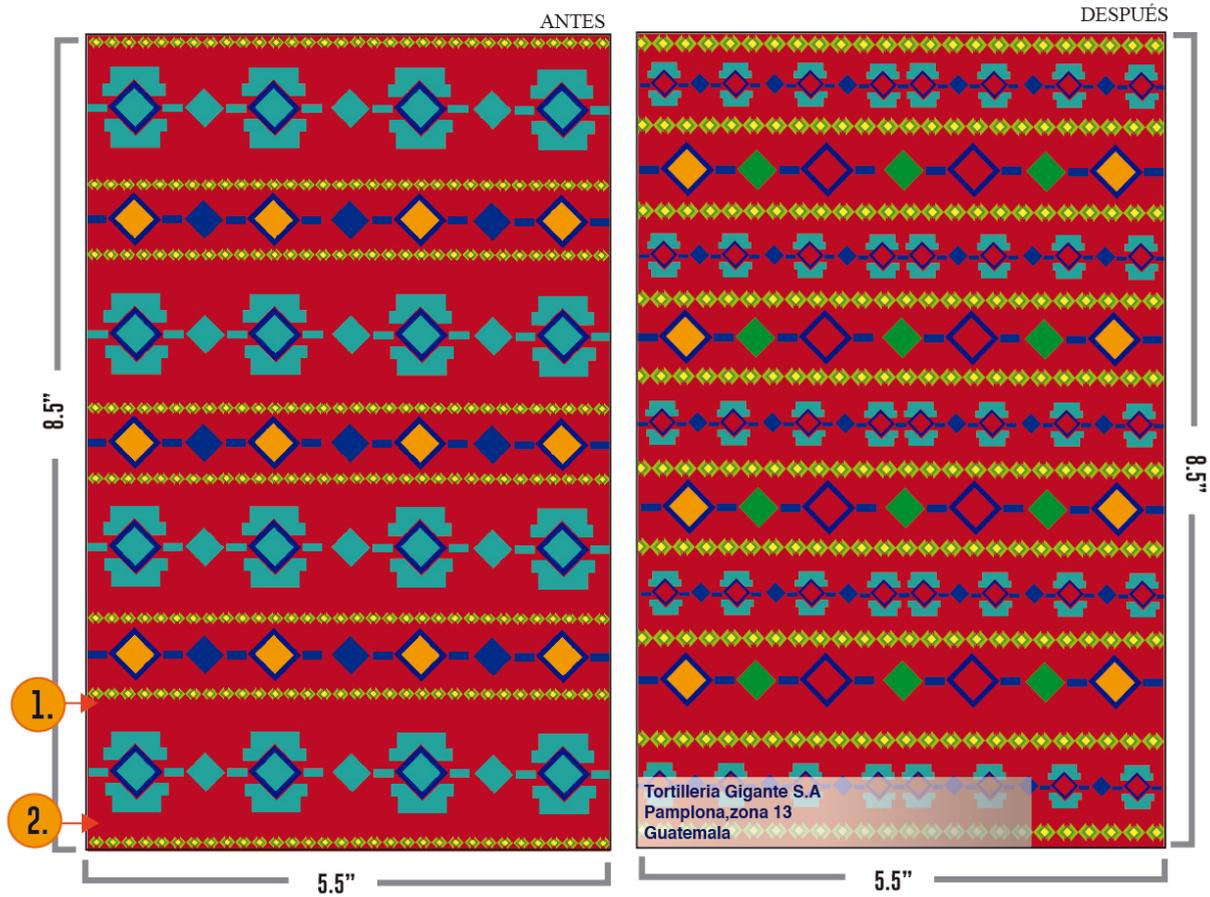
Portada:



Interpretación:

1. Se cambió el color de la tipografía de la empresa para que tenga mejor visualización, y como requisito se le aumentó tamaño a la tipografía.
2. Se aumentó el tamaño del isologo, y se cambió el color a la tipografía.

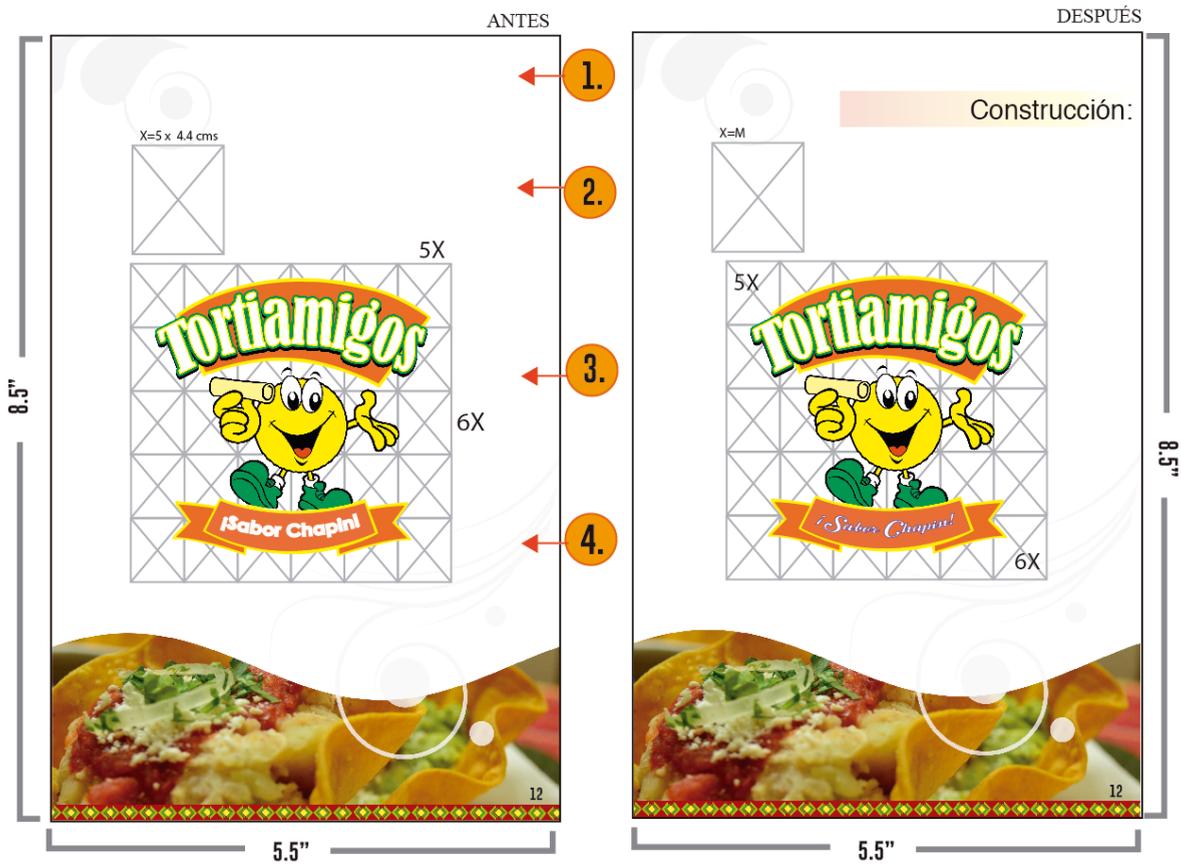
Contraportada:



Interpretación:

1. Se cambió el diseño de la contraportada, agregándole más figuras para mostrar lo típico de Guatemala.
2. Se agregó un cintillo con el nombre de la empresa y lugar para hacer referencia de la empresa

Construcción de isologo:



Interpretación:

1. Se cambió la medida, compuesto por la base en que se construye el isologo en este caso M.
2. Se agregó título con cintillo en degrade para dar mejor visibilidad y para definir a qué pieza pertenece.
3. Se movió la medida que construye el logo.
4. Se modificó la tipografía del isologo.

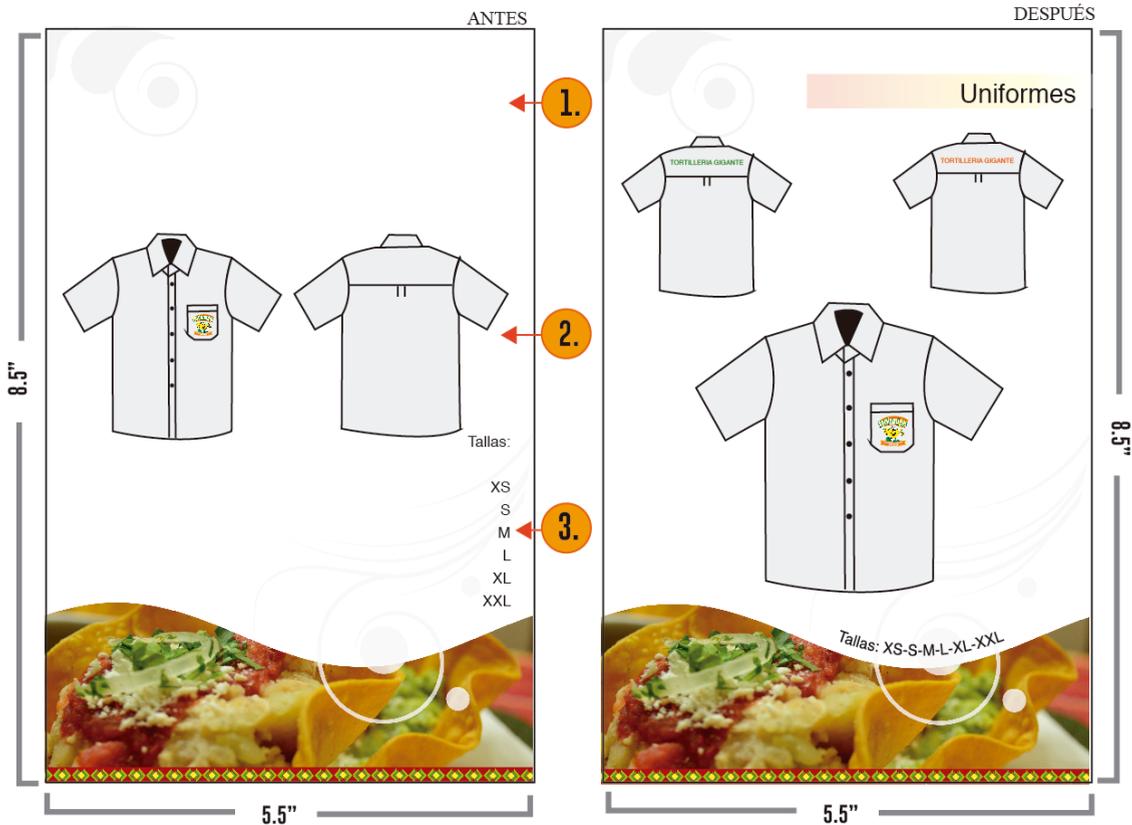
Diseño de Papelería:



Interpretación:

1. Se agregó más descripción de la papelería.
2. Se agregó título para identificar qué pieza gráfica es.
3. Se modificó el diseño de la papelería para adecuarla a la línea gráfica del manual.
4. Se agregó información de los colores que se utilizaron para hacer la papelería y así mantener la imagen visual.

Otras aplicaciones:



Interpretación:

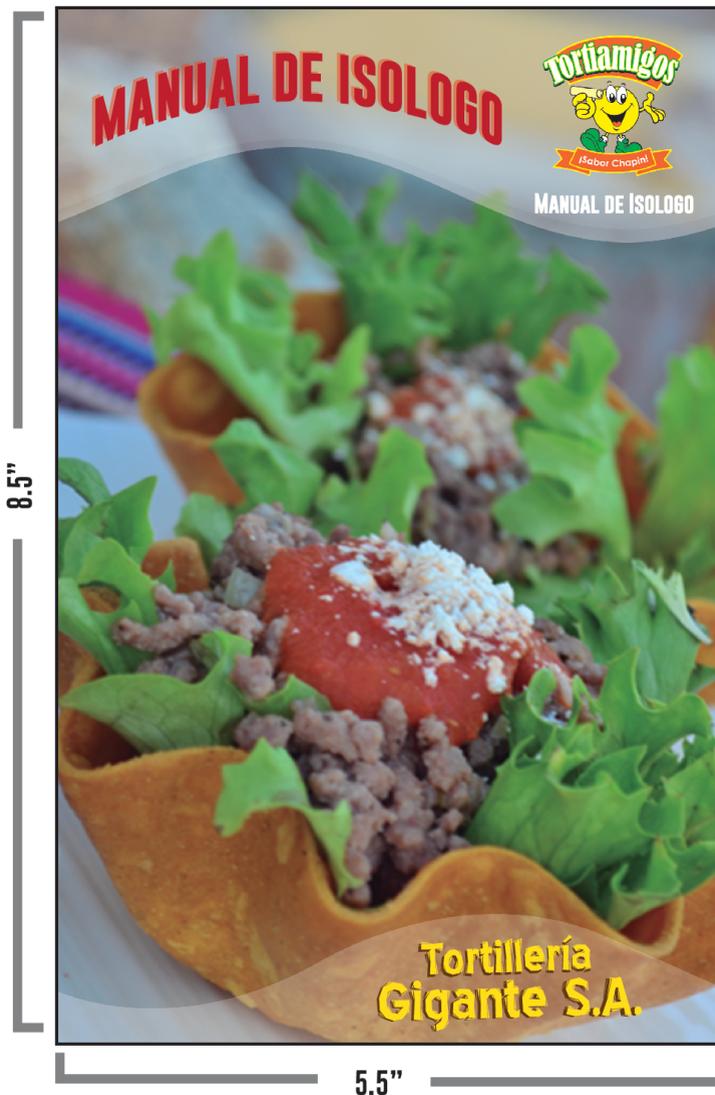
1. Se colocaron títulos en cada una de las páginas ya que no se contaba con títulos para informar a qué elemento se compone cada pieza.
2. Se agregó dos propuestas de la parte de atrás del uniforme con bordado del nombre de la empresa. Se utilizaron dos propuestas de color de bordado.
3. Se modificó el texto, de manera que tenga relación con el diseño del manual.



CAPÍTULO IX

Propuesta gráfica final.

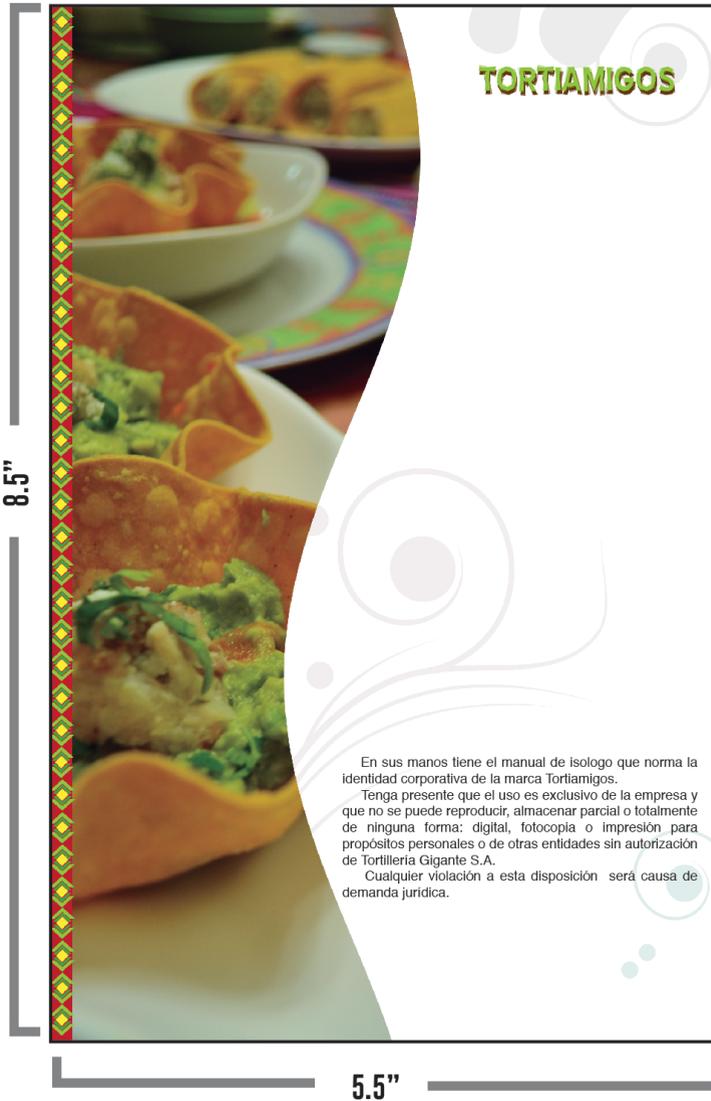
Portada:



Descripción:

Portada del manual de identidad corporativa, fotografía con producto Tortiamigos, nombre de la empresa e isologo con nombre del manual.

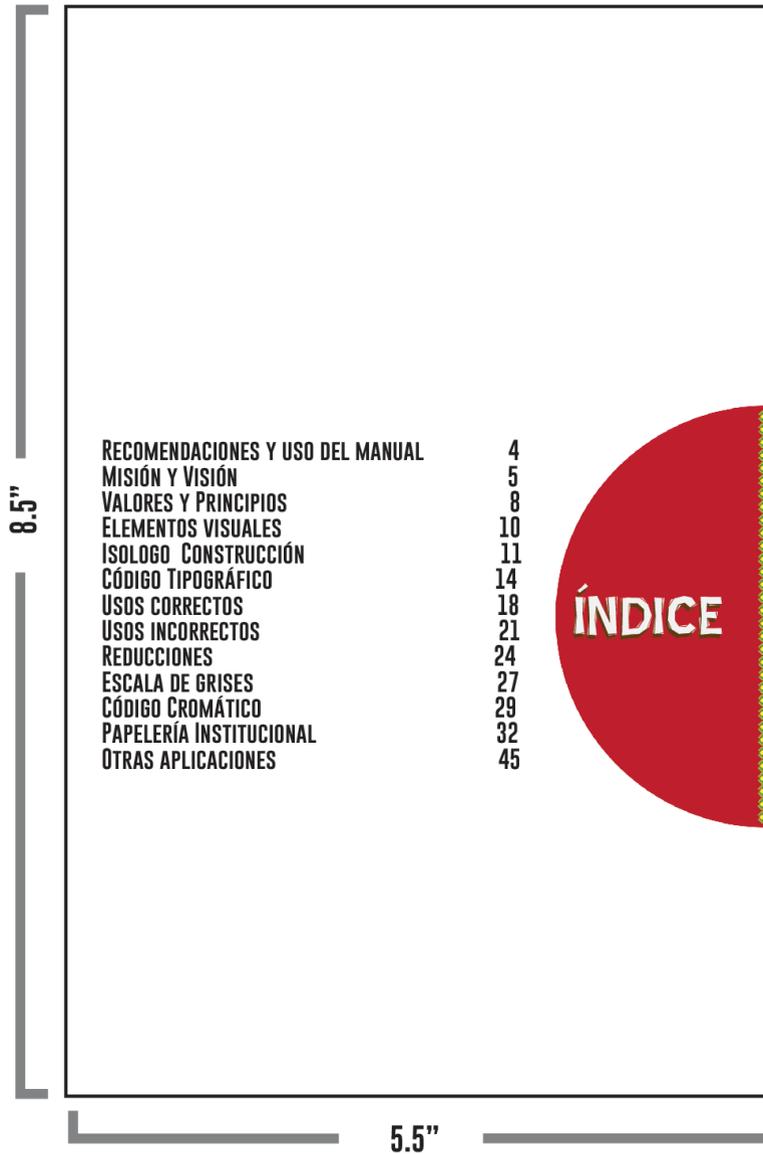
Página dos:



Descripción:

Reglas de propiedad, descripción de uso para el manual.

INDICE:



RECOMENDACIONES Y USO DEL MANUAL	4
MISIÓN Y VISIÓN	5
VALORES Y PRINCIPIOS	8
ELEMENTOS VISUALES	10
ISOLOGO CONSTRUCCIÓN	11
CÓDIGO TIPOGRÁFICO	14
USOS CORRECTOS	18
USOS INCORRECTOS	21
REDUCCIONES	24
ESCALA DE GRISES	27
CÓDIGO CROMÁTICO	29
PAPELERÍA INSTITUCIONAL	32
OTRAS APLICACIONES	45

Descripción:

Diseño del índice para dar un mejor orden.

Recomendaciones y Uso:



Descripción:

Recomendaciones para usar el manual.

Misión y Visión:



Descripción:

Sub-portada de misión y visión.

Misión y visión:

Misión:

Somos una empresa que produce productos altamente calificados a nivel nacional. Contamos con maquinaria eficiente para poder realizar productos de consumo tales como tortillas de harina, trigo, maíz entre otros.

Nos encontramos ubicados en supermercados, mercados cantones y contamos con 4 sucursales y nuestro centro de producción y elaboración.

Visión:

Ser una empresa líder en productos de consumo altamente calificados, establecernos de manera internacional y departamental.

Buscamos crecer ampliamente dando a conocer la marca Tortiamigos.

8.5"

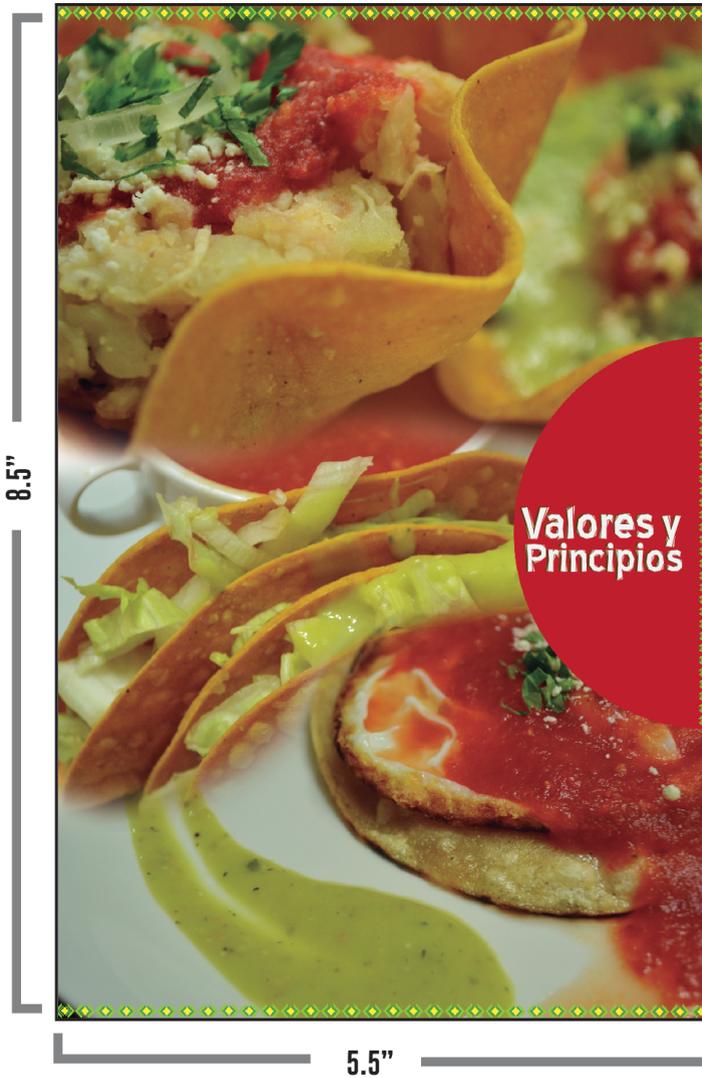
5.5"

6

Descripción:

Definición de la misión y visión de la empresa

Valores y Principios:



Descripción:

Sub-portada para mostrar los valores y principios, diseño se mantiene a la línea grafica visual.

Valores y Principios:

Valores:

RESPECTO: Para la empresa es fundamental tener ciertos límites dentro de los trabajadores, para poder brindar un buen ambiente laboral, Tortillería Gigante mantiene un perfil calificado y los valores bien puestos para mantener una relación estrecha entre trabajadores, clientes y consumidores.

TRABAJO EN EQUIPO: Es importante una relación de trabajo ya que en base al trabajo en equipo se tiene éxito en la realicen de los productos de la marca Tortiamigos.

HONESTIDAD: Para la empresa es vital realizar todo tipo de trabajo con integridad, transparencia y rectitud para mantener siempre los perfiles de la empresa.

Principios:

Transmitir la visión de ser líderes en el mercado a nivel nacional, departamental e internacional.

Reconocer el logro de los trabajadores, tanto en el área de producción hasta el área administrativa.

Realizar el trabajo con calidad teniendo al personal altamente capacitado para elaborar los productos y poderlos distribuir a las tiendas.

8

8.5"

5.5"

Descripción:

En esta página se puede observar la diagramación de los textos para definir los valores en una columna y los principios en otra, donde se utiliza un recuadro transparente en degrade para darle mejor vista, siempre manteniendo la línea visual gráfica.

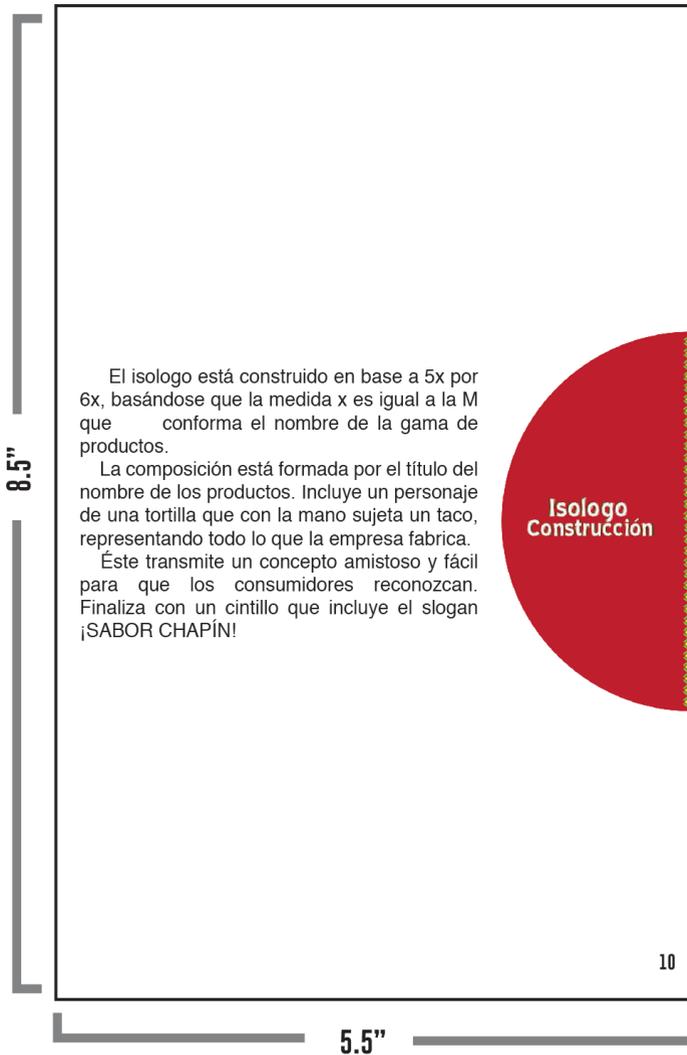
Elementos Visuales:



Descripción:

Esta es la sub-portada de elementos visuales, donde se define cómo se ve el isologo.

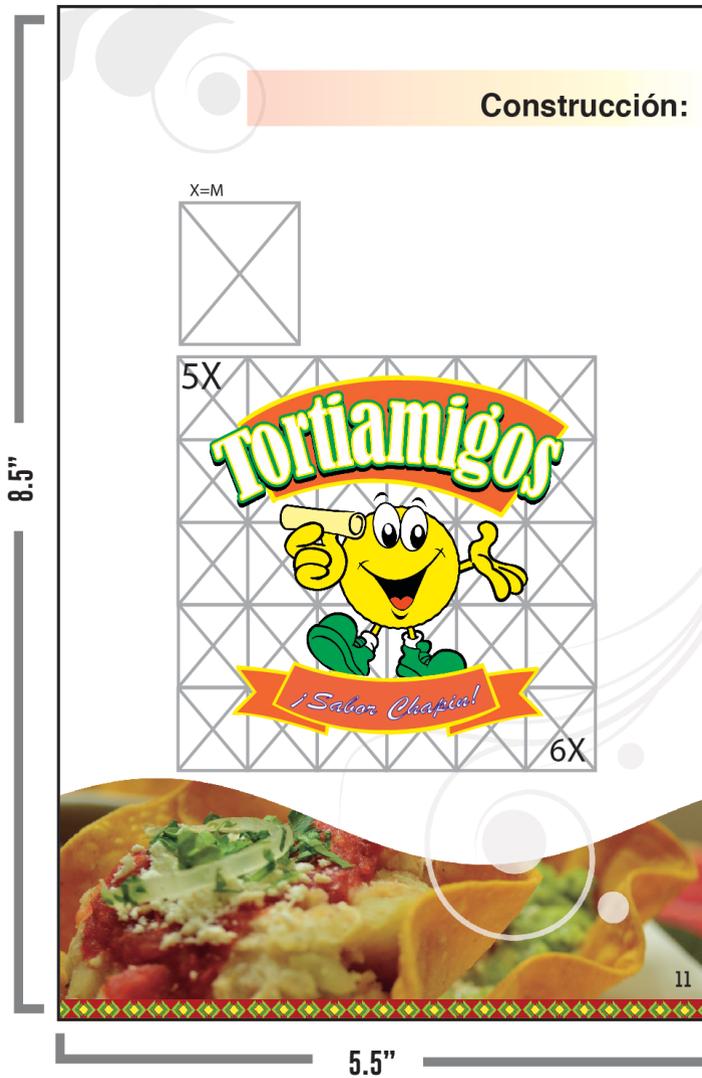
Isologo y Construcción:



Descripción

En la página 10 se encuentran indicaciones para realizar el uso del isologo y su construcción.

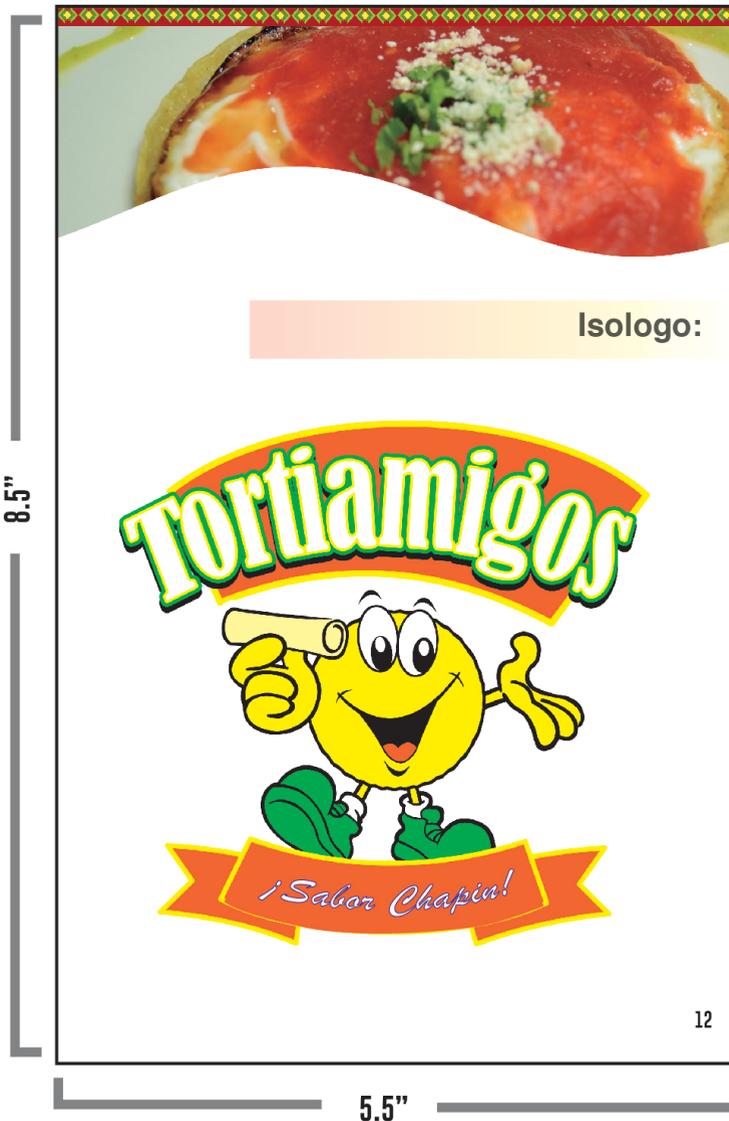
Construcción:



Descripción:

En el siguiente diseño se puede observar cómo se construye el isologo de la marca Tortiamigos.

Isologo:



Descripción:

Diseño del isologo. Se puede ver la frase del isologo modificada.

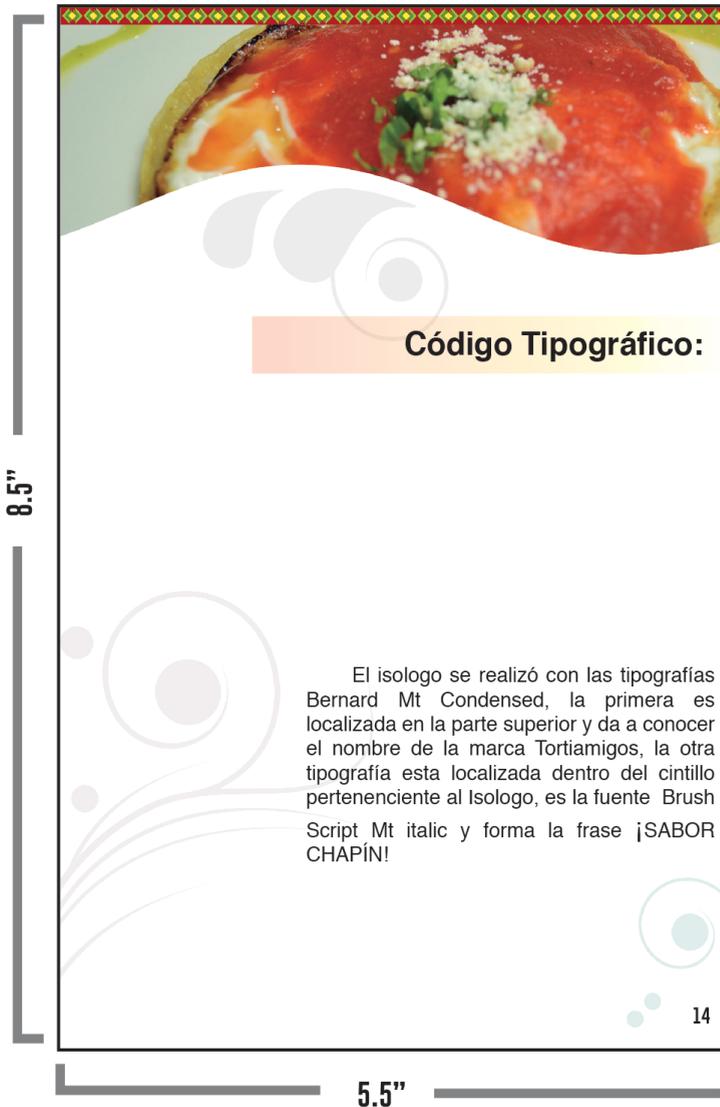
Código tipográfico:



Descripción

En esta página se encuentra el tema de código tipográfico, se mantiene la línea visual.

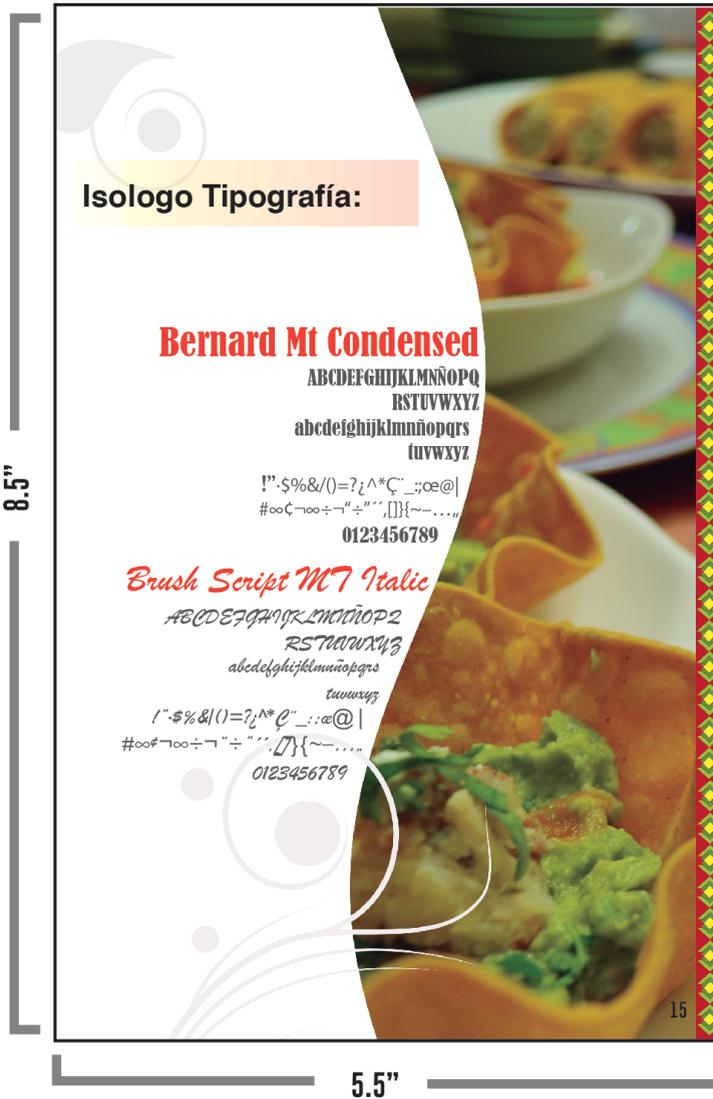
Código tipográfico:



Descripción:

Diseño de página con información de código tipográfico.

Isologo Tipografía:



Descripción:

En esta página está la tipografía que se utiliza en el diseño del isologo.

Otras tipografías:

Otras tipografías Recomendadas:

Helvetica
 ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxyz
 !"#\$%&'()*+,-./:;@|
 #000-000-0000 1111-1111
 0123456789

Helvetica Neue
 ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxyz
 !"#\$%&'()*+,-./:;@|
 #000-000-0000 1111-1111
 0123456789

GObOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRS
 TUVWXYZ
 !"#\$%&'()*+,-./:;@|
 #000-000-0000 1111-1111
 0123456789

Blue Highway
 ABCDEFGHIJKLMNOPQ
 RSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrs
 tuvwxyz
 !"#\$%&'()*+,-./:;@|
 #000-000-0000 1111-1111
 0123456789

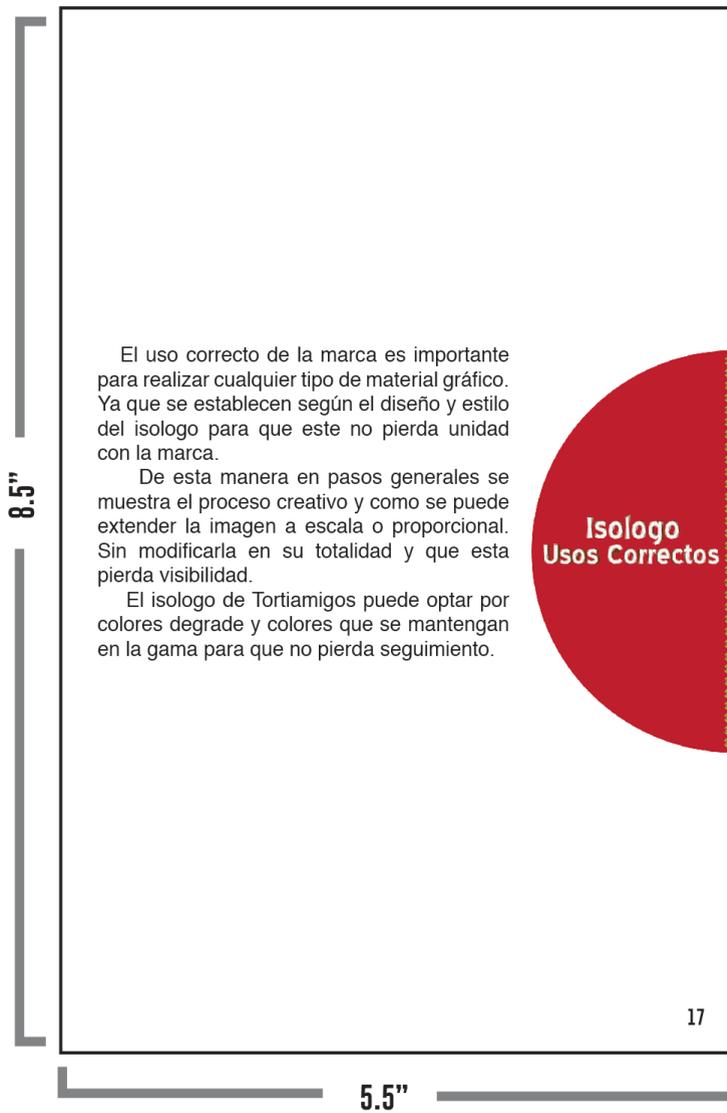
Nota: Las siguientes tipografías se pueden utilizar para la papelería.

16

Descripción:

Sugerencia de tipografías para la papelería.

Isologo Usos Correctos:



Descripción:

Diseño de isologo para usos correctos e incorrectos. Se implementó la línea visual en el desarrollo del manual.

Muestra de color:



Descripción:

Muestras de color, se ejemplifica que colores son apropiados para combinar con el isologo. Se mantiene le diseño de la línea gráfica, enfocada en el arte conceptual.

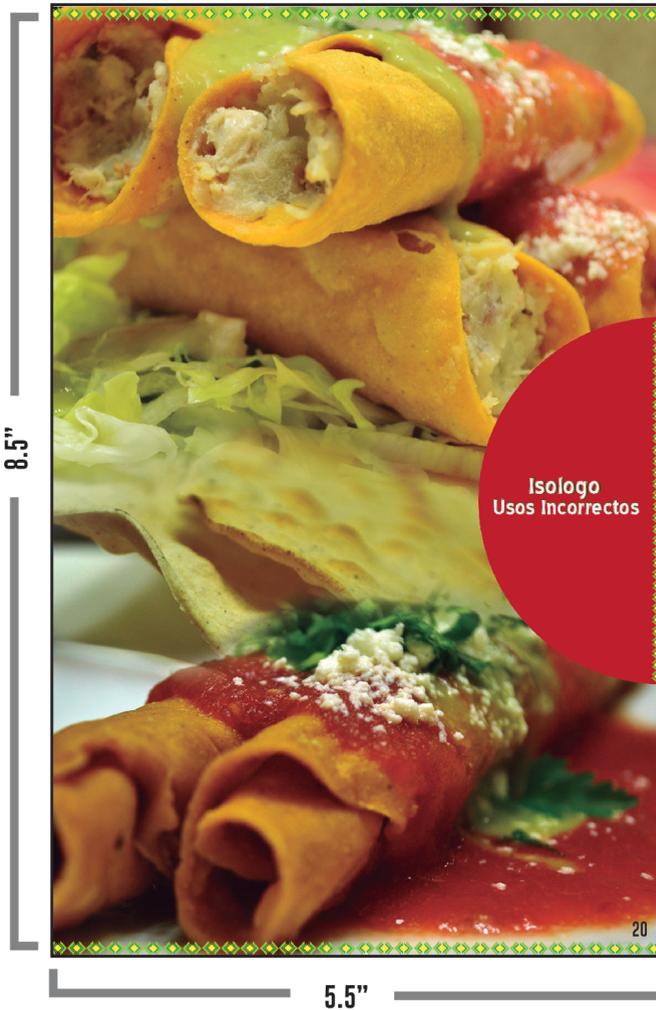
Otros Colores:



Descripción:

En otros colores se muestran diferentes opciones para que se aplique el uso del isologo, El diseño se mantiene a la línea gráfica visual, donde se observan los distintos elementos.

Isologo:



Descripción:

Sub-portada para definir el tema de isologo y usos incorrectos. El diseño de esta página se mantiene acorde a la línea gráfica donde muestra el cintillo típico y los colores que complementan los platillos de la fotografía.

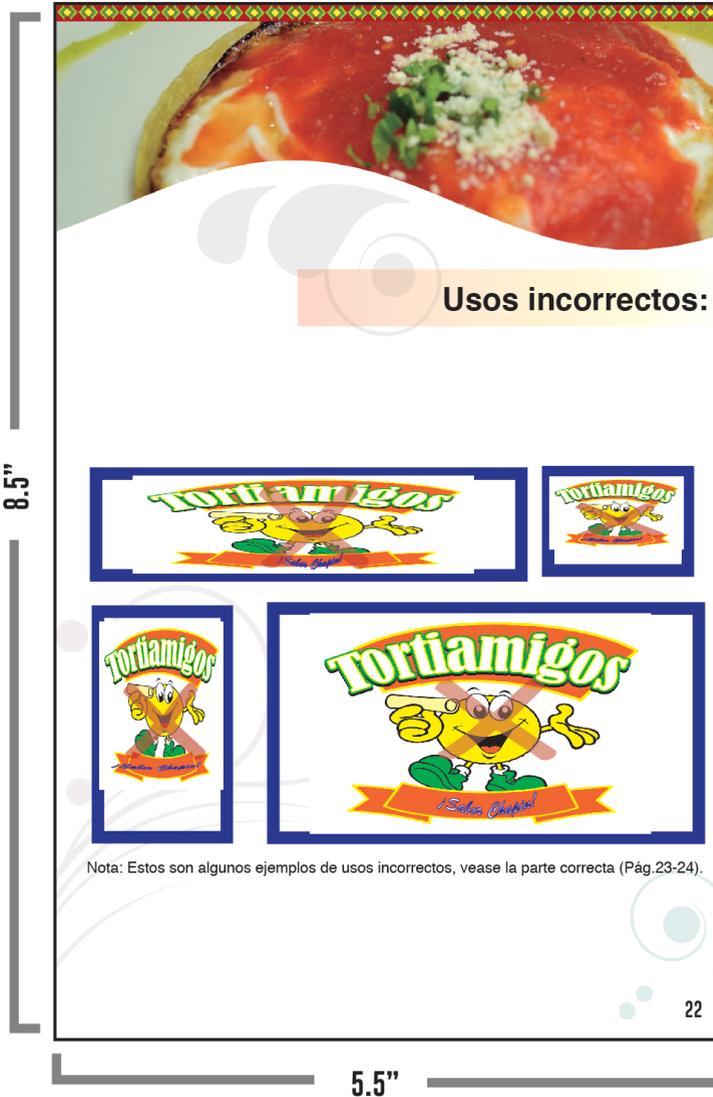
Colores no apropiados:



Descripción:

En esta página se puede observar los colores no permitidos. Por ser fondos de colores que posee el isologo, no se podría apreciar bien.

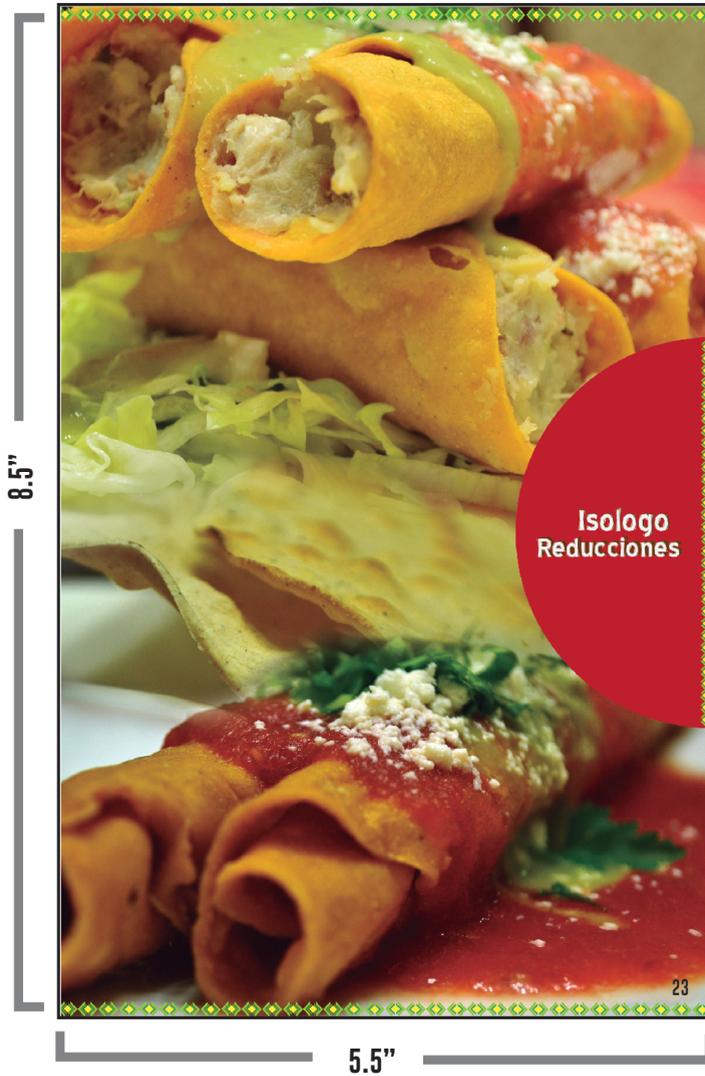
Usos incorrectos:



Descripción:

Los usos incorrectos de reducción es importante mostrarlos para que el grupo objetivo que utilice el manual nunca deforme el isologo.

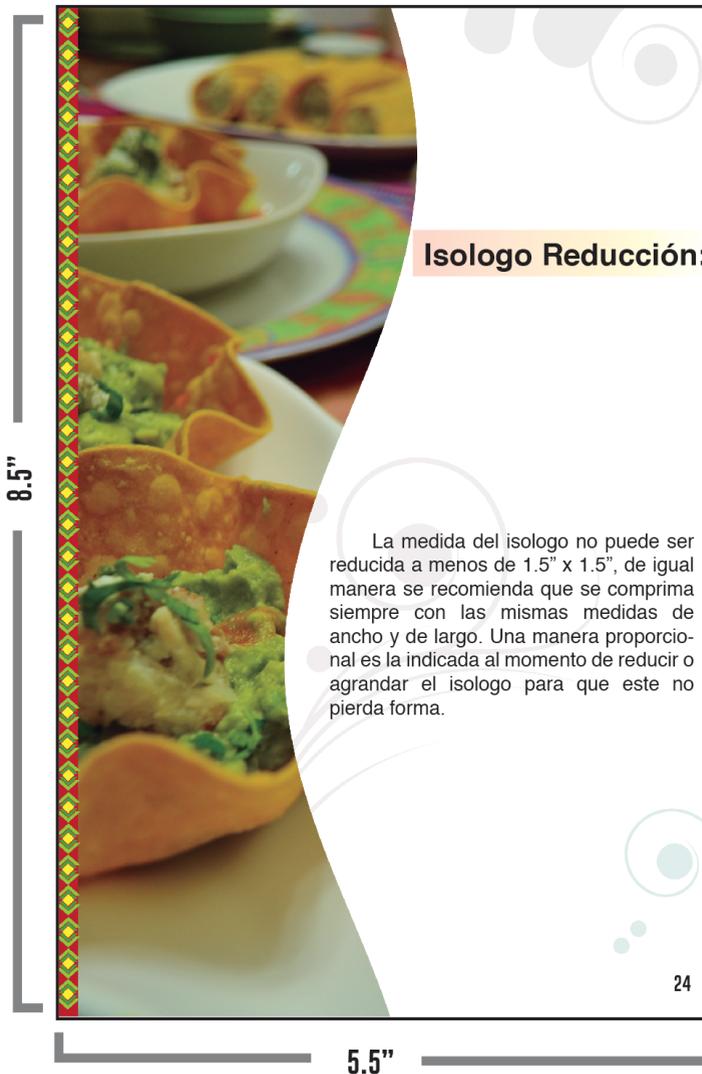
Isologo Reducciones:



Descripción:

El diseño de la sub-portada de isologo para la aplicación de las reducciones se mantiene a la línea que unifica todo el manual.

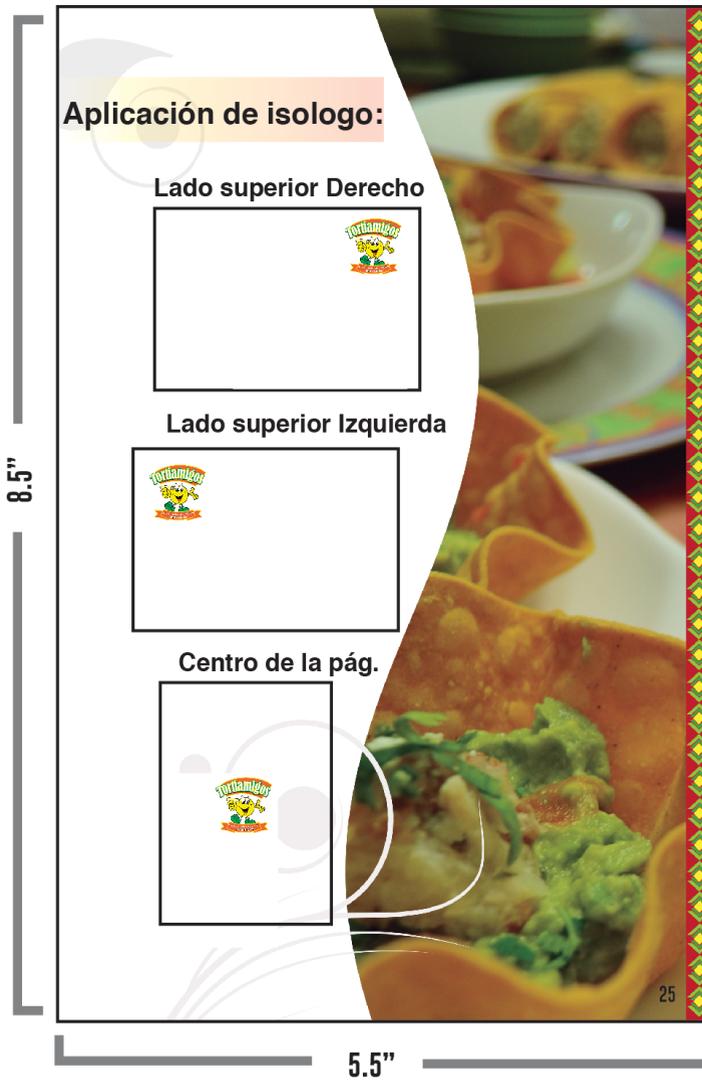
Isologo Reducción:



Descripción:

En las páginas que sirven de referencia de los usos correctos, se dejó el fondo blanco para que sobresalga la tipografía y pueda ser legible.

Aplicación de isologo:



Descripción:

En este diseño podemos observar cómo se aplica el isologo en una hoja membretada.

Escala de Grises:



Descripción:

En las páginas de información se desea transmitir un mensaje claro y conciso, por eso se utiliza el fondo blanco para que resalte el texto.

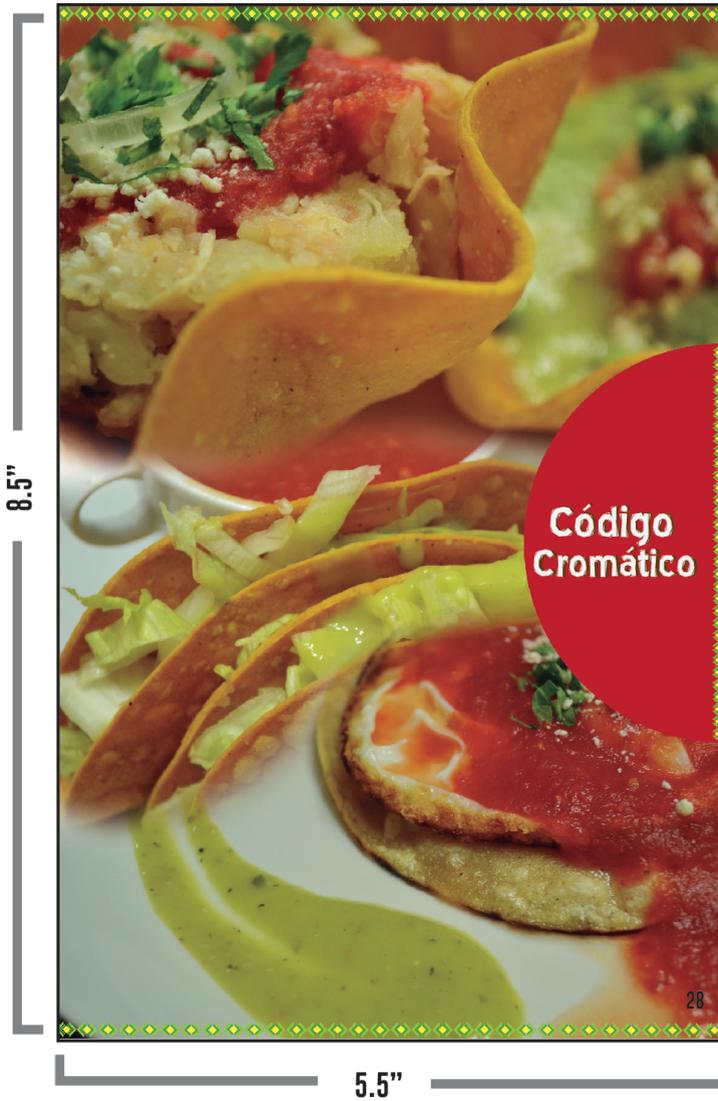
Escala de grises:



Descripción:

Aplicación de escala de grises en el manual de isologo.

Código cromático:



Descripción:

Diseño de sub-tema códigos cromáticos, se mantiene la línea visual gráfica.

Códigos cromáticos:

Códigos Cromáticos:

 #f05a28 r:240 g:90 b:40 c:0% m:80% y:95% k:0%	 #069948 r:0 g:148 b:68 c:85% m:10% y:100% k:10%	 #bete20 r:190 g:30 b:45 c:15% m:100% y:90% k:10%	 #8cc63e r:140 g:198 b:62 c:50% m:0% y:100% k:0%
 R:214 C:20% G:223 M:0% B:35 Y:100% K:0% #D6DF23	 R:239 C:0% G:64 M:9% B:54 Y:85% K:0% #EF4036	 R:247 C:0% G:147 M:5% B:29 Y:100% K:0% #F7931D	 R:255 C:0% G:241 M:0% B:0 Y:100% K:0% #FFF100

Nota: Estos son algunos colores que se pueden utilizar para realizar la papelería y son colores que conforman el isologo.

29

Descripción:

Aplicación de códigos cromáticos dentro del manual de isologo.

Papelería:



Descripción:

Diseño de portada para la presentación de la papelería, con el isologo integrado.

Tarjeta de Presentación:

Tipografía manus Trial, Gobold- 9x5 cms

Tarjeta de Presentación:
9x5cms

8.5"

5 CMS

9 CMS

5.5"

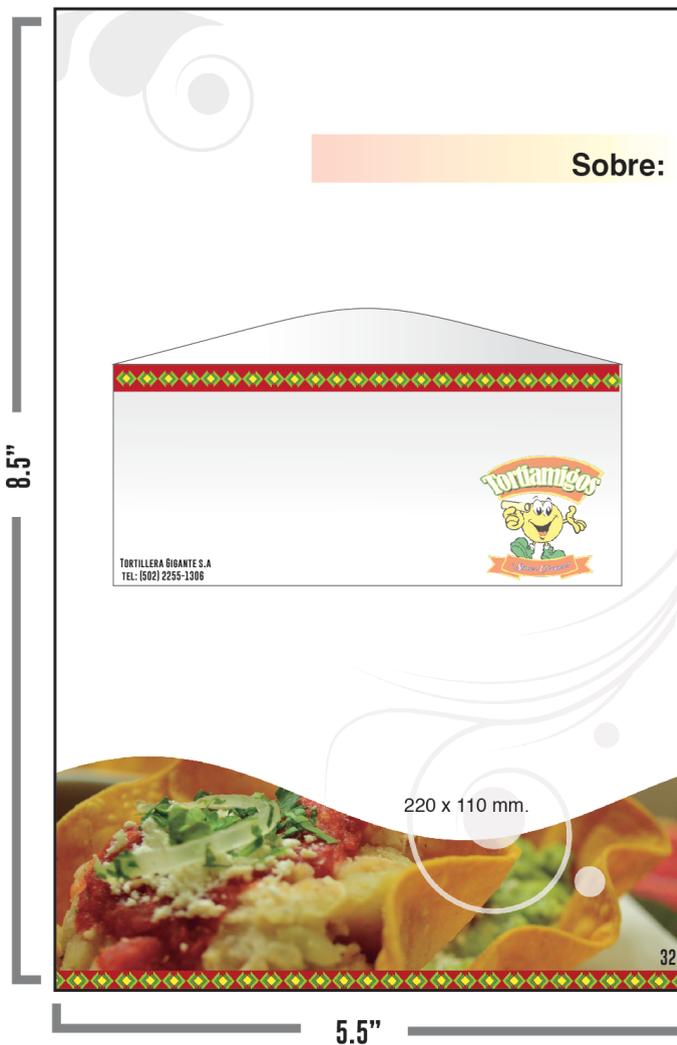
				
#069948 r:0 g:148 b:68 c:85% m:10% y:100% k:10%	#f05a28 r:240 g:90 b:40 c:0% m:80% y:95% k:0%	#be1e20 r:190 g:30 b:45 c:15% m:100% y:90% k:10%	#8cc63e r:140 g:198 b:62 c:50% m:0% y:100% k:0%	#231f20 r:35 g:31 b:32 c:0% m:0% y:0% k:100%

31

Descripción:

Diseño de tarjeta de presentación con el mismo elemento del cintillo típico.

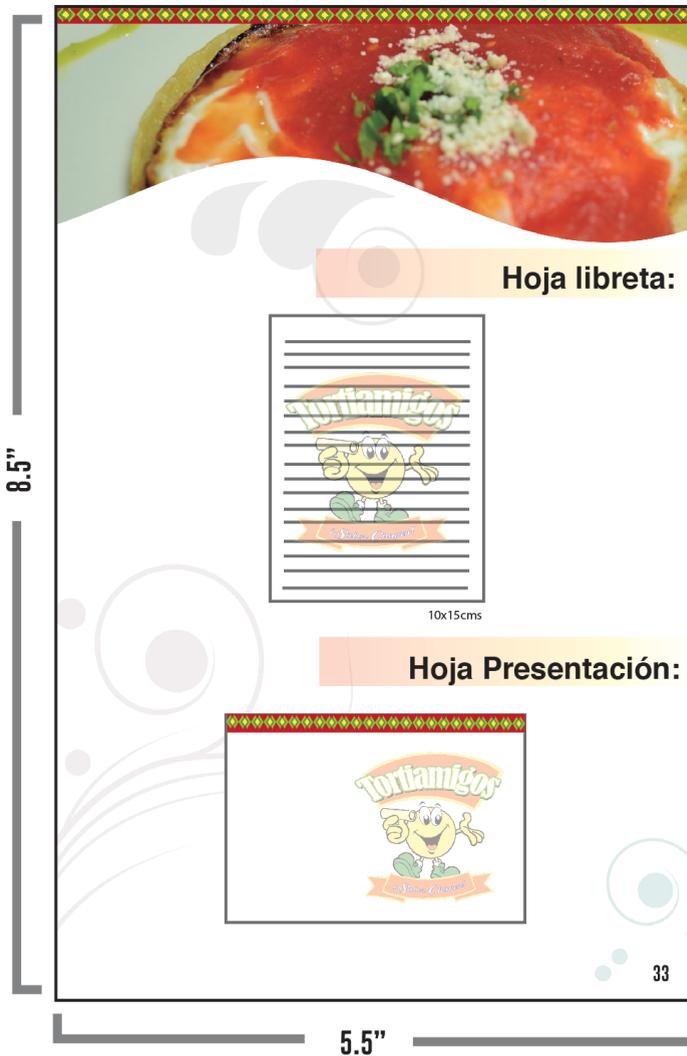
Sobre:



Descripción:

Diseño de sobres. Se aplicó línea visual gráfica del manual a la papelería y se adaptó el diseño del cintillo típico dentro del sobre.

Papelería:



Descripción:

Se adaptó diseño de línea gráfica del manual en la papelería y se adecuó el diseño del cintillo típico dentro de la papelería.

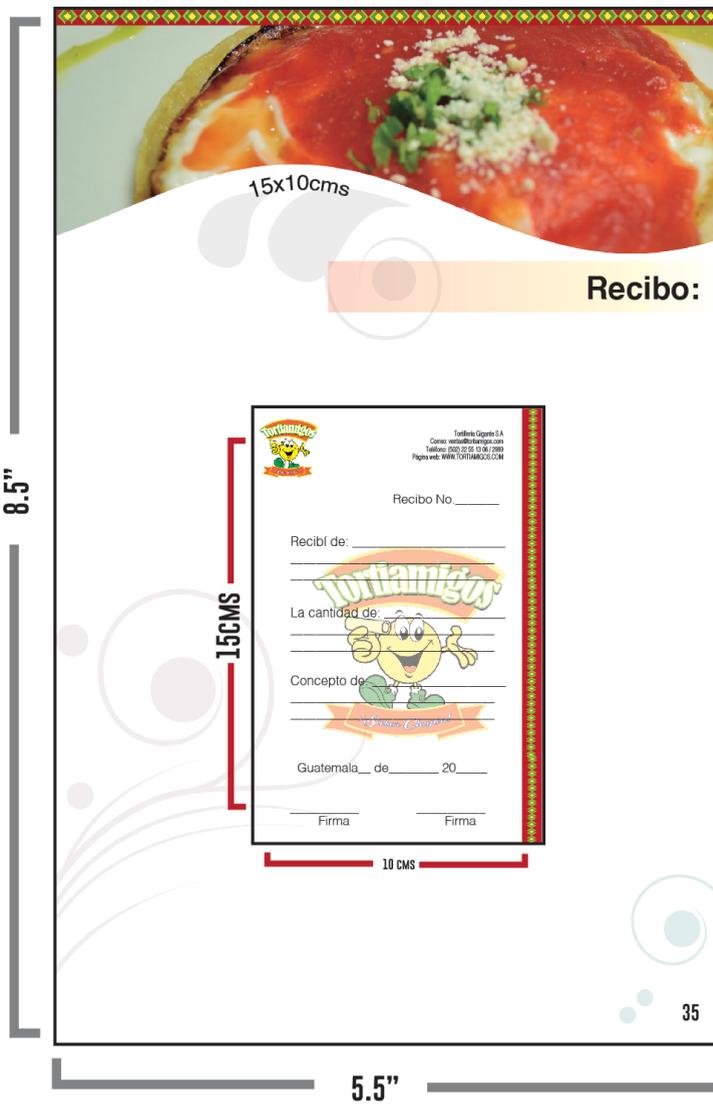
Factura:



Descripción:

En la presentación de la factura, se desea trasladar la seguridad que son los documentos originales, por lo que se utilizará una transparencia de 40%.

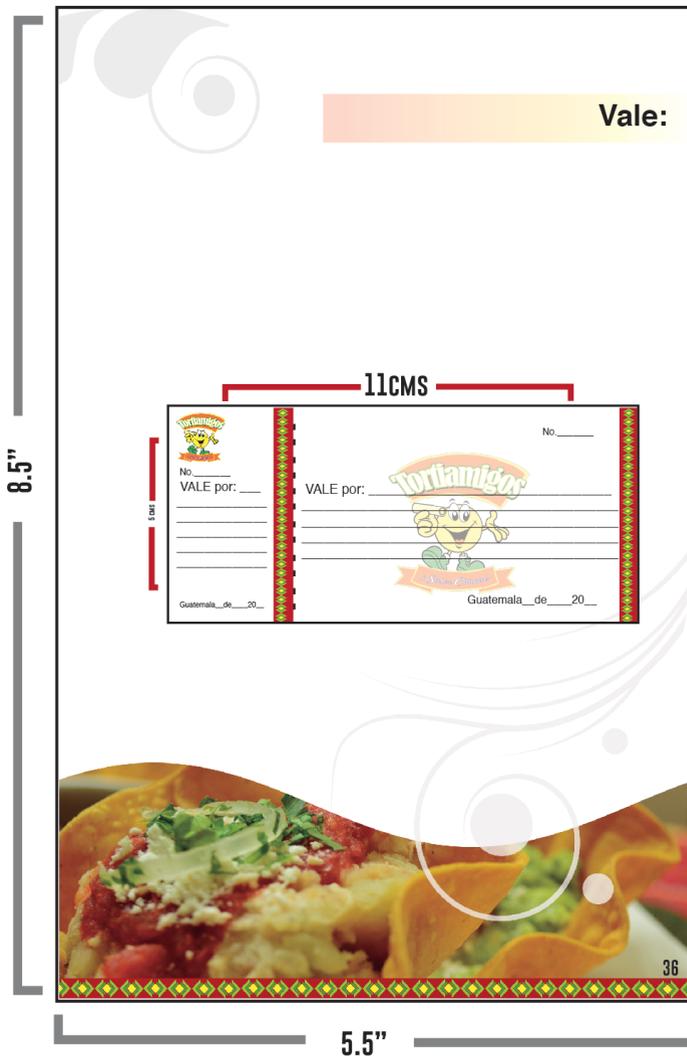
Recibo:



Descripción:

Se adaptó diseño de línea gráfica del manual en la papelería al comunicar optimismo al recibir el pedido.

Vale:



Descripción:

Se adaptó diseño de línea gráfica del manual en la papelería en cada elemento que represente a Tortiamigos, se desea promover el isologo para que los distribuidores lo tengan presente.

CD:



Descripción: En esta página se diseñó la carátula de los cd's que Tortiamigos puede utilizar. El diseño del cintillo típico prevalece al trasladar unificación en toda la línea de artículos.

Carpeta:



Descripción:

En esta página se diseñó la carpeta al utilizar el color verde porque la normativa cromática lo permite resaltar el isologo.

Reporte de contacto:



Descripción:

Se adaptó diseño de línea gráfica del manual en la papelería; el uso del isologo es importante en la papelería porque identifica el producto y servicio de la marca.

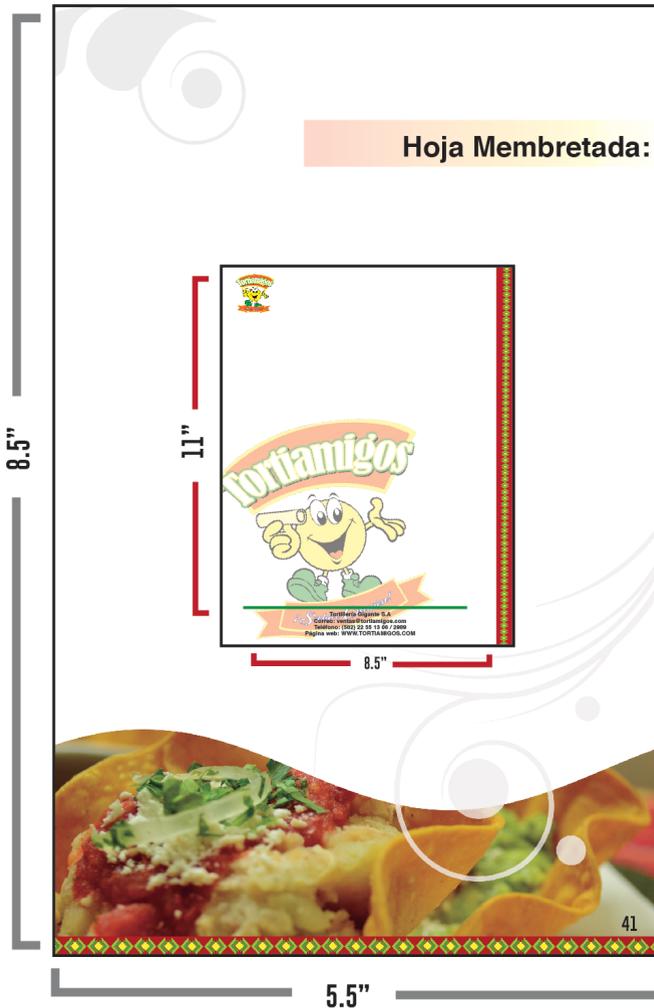
Hoja de pedido:



Descripción:

La fotografía del fondo y el cintillo típico se utilizan para unificar la imagen gráfica de todo el manual; la hoja de pedido lleva el diseño del cintillo con relación a la papelería.

Hoja membretada:



Descripción:

En esta página de hoja membretada se utilizó el diseño establecido en toda la papelería al utilizar el isologo en 40% de opacidad.

Otras aplicaciones:



Descripción:

Diseño de portada para definir otras aplicaciones.

Uniformes:



Descripción:

Diseño de uniformes para utilizar dentro de la empresa.

Uniformes:



Descripción:

Diseño de uniformes para utilizar dentro de la empresa.

Material Pop:



Descripción:

Diseño de promocionales para brindar a los distribuidores y consumidores y promover la marca.

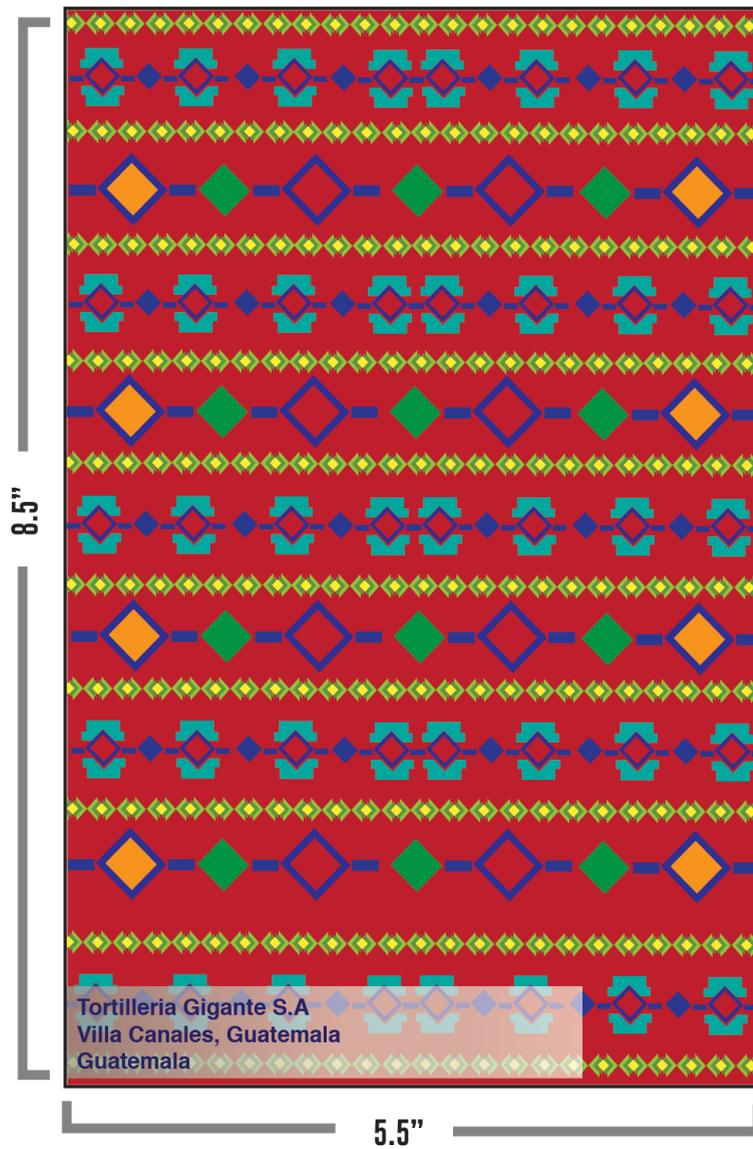
Empaques Tortiamigos:



Descripción:

Unificación de empaques existentes dentro de la empresa, diseño de la hoja en base a la línea gráfica.

Contraportada:



Descripción:

El concepto a presentar es de comida típica, por ello la contraportada está basada en la línea gráfica del vanguardismo.

CAPÍTULO X

Producción, reproducción y distribución

Para que el manual norme la identidad corporativa de la marca, es indispensable darlo a conocer al grupo objetivo, personal de la empresa, diseñadores gráficos y representantes de las imprentas. Por lo que se necesita:

- Ayudar a guiar la identidad corporativa de la empresa, con papelería corporativa impresa.
- Ayudar a mantener el orden gráfico de la marca.
- Crear un plan de reproducción del manual para el gerente y director de la empresa y de este modo ellos sean los únicos responsables de entregarlo al personal, diseñadores y representantes de imprentas.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Por ser un manual de identidad gráfica para normar la imagen de la marca, se entregará de manera impresa y una versión digital para la distribución del grupo objetivo. El tiempo estimado en la elaboración del manual de isologo será la base para planificar los diferentes costos según las horas trabajadas, de tal manera el costo se realizará por hora desarrollándose de la siguiente manera:

- Recopilación de información
- Proceso creativo
- Diseño del proceso creativo
- Realización de la propuesta final
- Toma de fotografías

Meses trabajados: 6 meses

Días trabajados: 48 días

Horas Trabajadas: 3 horas por día

El total de horas realizadas para la elaboración del manual gráfico fue de 144 horas, tomando en cuenta que el pago por hora es de Q.30.00 por lo que el pago total de 144 horas trabajadas asciende a Q.4, 320.00.

- Otros gastos:

Gasolina: Q.900.00 que cubre los días que se tomaron las fotografías y la elaboración del proceso creativo.

10.2 Plan de costos de producción:

- Artes finales

Desarrollo de la propuesta final

Días trabajados: 4 días

Horas trabajadas: 6 horas trabajadas por día

El total de horas trabajadas fue de 24 horas tomando en cuenta que el pago por hora es de Q.30.00 al tomar en cuenta los costos que manejan las agencias de diseño y publicidad actualmente al realizar el pago por hora. El pago por 24 horas trabajadas asciende a un total de Q.720.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

El manual es un material impreso por lo que se realizaron tres cotizaciones en diferentes imprentas para tener un valor de las dos copias impresas requeridas del arte final y un archivo digital copiado en un cd, se desglosa de la siguiente manera:

Cotización 1: Q.278.00 incluye dos impresiones de 26 páginas tiro y retiro con portada en texcote, opalina y un CD para entregar el manual digital: Q.15.00.

Total: Q.293.00

Cotización 2: Q.546.00 incluye dos impresiones de 26 páginas en papel couche y un CD para entregar el manual digital: Q.15.00.

Total: Q.561.00

Cotización 3: Q.540.00 dos impresiones de 26 páginas en papel couche, texcote, opalina y un CD. Para entregar el manual digital: Q.15.00.

Total: Q.555.00

10.4 Plan de costos de distribución:

No hay costos de distribución, ya que se solicitaron dos copias impresas y un CD que se entregara personalmente al Gerente General, Ingeniero Oswaldo Gamboa, como solicitó.

10.5 Cuadro con resumen general de costos:

Plan de costos de elaboración	Q.5,572.00
Plan de costos de producción	Q.720.00
Plan de costos de reproducción	Q.328.00
Total:	Q.6,618.00



CAPÍTULO XI

Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.

- Se logró diseñar un manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos.Tortillería Gigante S.A., a todas las personas que lo utilicen.
- Se investigaron las características acerca de manuales de identidad corporativa para la creación del presente proyecto.
- Se recopiló información de los productos que se fabrican en Tortillería Gigante, para conocer el proceso y materiales que se utilizan y así se integró con la imagen visual que se proyecta al grupo objetivo.
- Se fotografió la imagen visual para incluirla en el diseño dentro del manual de identidad corporativa, para crear un concepto más dinámico y para transferir al grupo objetivo.
- Se diagramaron ordenadamente todos los elementos gráficos en el manual de identidad corporativa para guardar coherencia y estética en el proyecto.
- Se efectuaron diferentes materiales gráficos y se integraron al manual de identidad corporativa para brindar unidad en la marca.

11.2 Recomendaciones.

- Hacer uso del diseño del manual para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos. Tortillería gigante S.A. para el personal, diseñadores y representantes de imprenta que lo utilice.
- Se invita a la empresa Tortillería Gigante, distribuir el manual de identidad corporativa a toda aquella persona que necesite hacer uso de la unidad gráfica que requiere la marca.
- Obtener conocimientos amplios sobre la información de los productos que se fabrican en Tortillería Gigante, con el fin de guiarse y mantener la línea gráfica que se estipuló en el manual de identidad corporativa.
- Conocer ampliamente las características que tiene el manual de identidad corporativa, para realizar de manera correcta la implementación de la marca.
- En base a la diagramación que se brindó, se autoriza identificar el orden correlativo que posee el diseño del manual para tener una guía visual.
- Tomar en cuenta los materiales gráficos que se estipularon en el manual de isologo para no perder relación con la marca, por ejemplo materiales POP, usos adecuados de isologo, colorimetría.
- Conceptualizar en base a la imagen visual que se transmite por medio de las fotografías.



CAPÍTULO XII

- **Conocimiento general**

Literatura:
Historia del arte
Historia del arte de Guatemala
Lenguaje y gramática
Ortografía
Técnicas de redacción

Administrativas:
Mercadeo en el punto de venta
Mercadeo Total
Admon. Empresas
RRHH
RRPP

Diseño:
software
diseño editorial
diseño gráfico

Comunicación:
Comunicación social
Comunicación Persuasiva
Comunicación Publicitaria
Deontología
semiólogía del discurso
Fotografía
Creatividad

1. PERSUADIR
2. EDUCAR
3. INFORMAR
4. COMPARTIR
5. MOSTRAR

1. UNIFICAR
2. DISEÑAR
3. FORMAR
4. TRANSFORMAR
5. CREAR

FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO:

LA COMUNICACIÓN ES EL PROCESO EN EL QUE SE TRANSMITE INFORMACIÓN DE UNA PERSONA A OTRA O BIEN DE UNA ENTIDAD A OTRA. LA COMUNICACIÓN CONSTA DE PROCESOS LOS QUE SON INTERACCIONES MEDIADAS POR SIGNOS, POR LO MENOS DOS AGENTES O PERSONAS.

LA COMUNICACIÓN SE APLICA A ESTE PROYECTO YA QUE BRINDA LA INFORMACIÓN NECESARIA QUE EL RECEPTOR VA ADQUIRIR, ESTO SE DERIBA DEL INTERCAMBIO DE MENSAJES QUE SE REALIZARÁ ENTRE INDIVIDUOS.

FOTOGRAFIA

La fotografía fue de gran aporte para el desarrollo del proyecto ya que por medio de esta logramos plasmar la idea principal del manual, apreciando en sí los productos de la marca de la empresa.

DISEÑO GRÁFICO:
POR MEDIO DEL CURSO DISEÑO GRÁFICO SE OBTIENE UNA RESPUESTA MEDIANTE IMPACTOS VISUALES A NECESIDADES ESPECÍFICAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE UN PROCESO INTELLECTUAL, ANALÍTICO Y DEDUCTIVO.

DISEÑO EDITORIAL:
EL DISEÑO EDITORIAL ES UNA DE LAS RAMAS MÁS COMPLETAS EN EL DISEÑO GRÁFICO, ES IMPORTANTE TOMAR EN CUENTA QUE PARA REALIZAR UN DISEÑO EDITORIAL SE NECESITA DE CREATIVIDAD PERO MÁS QUE ESO SE DEBE APLICAR EL IDIOMA CORRECTAMENTE, SE NECESITA SABER DIAGRAMAR Y UTILIZAR LOS PROGRAMAS CORRECTAMENTE.

Historia del arte:
Es una disciplina de las ciencias sociales, fue de gran aporte para realizar el proyecto ya que por medio de esta se logro obtener una tendencia para enfocar el diseño del manual. La historia del arte es fundamentalmente el estudio de todas las artes, esta surge principalmente con el renacimiento y con esta se desarrollaron muchas más.



CAPÍTULO XIII

Referencias

13.1 Documentos Físicos

A

- Ambrose, G (2011) Packaging de la marca, Editorial Parramon.
- Asturias, M.A. (2004) Maíz de alimento sagrado a negocio del hombre. Quito Ecuador Hivos.

B

- Boada, A (1995) Comunicación humana y paradigmas Holísticos.

C

- Chávez, N (2003) La imagen corporativa. España, Editorial Gustavo Gili

D

- Dr. Jose Serratos (2009) El origen y la diversidad del maíz en el continente americano, México Editorial Review.

F

- Ferrer, Argelia, (2002) Periodismo científico y desarrollo: Una mirada desde américa latina.

S

- Schwartz, Jorge (2002) Las vanguardias Latinoamericanas, textos programáticos y críticos, México, Fondo de cultura Económica.

13.1 Documentos Electrónicos

C

- Chu, M. Wheatflour Recuperado el 2 de Noviembre del 2015 de Wheatflour, [http:// www.cookingforengineers.com/article/63/wheat.flour](http://www.cookingforengineers.com/article/63/wheat.flour)

I

- Ireland, A.S (2013) adobe, Recuperado el 3 de diciembre del 2014 de adobe: www.adobe.com

T

- Thompson, I. Segmentación del mercado Recuperado Noviembre del 2015 de [segmentación del mercado](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacióndelmercado.htm) <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacióndelmercado.htm>



CAPÍTULO XIV

Anexos

1. Encuesta:



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

Género	F <input type="checkbox"/>	Experto:	<input type="checkbox"/>	Nombre:	<input type="text"/>	
	M <input type="checkbox"/>	Ciente:	<input type="checkbox"/>	Profesión:	<input type="text"/>	Años de experiencia en el mercado:
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo:	<input type="checkbox"/>	Puesto:	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto

DISEÑO DE MANUAL DE ISOLOGO PARA NORMATIVAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MARCA TORTIAMIGOS DE LA EMPRESA TORTILLERÍA GIGANTE S.A. PARA EL PERSONAL QUE LO UTILIZARÁ. GUATEMALA, GUATEMALA 2014

Antecedentes:

La empresa Tortillería Gigante S.A es una empresa la cual tiene 17 años en el mercado, tiene una gran variedad de productos de consumo como tortillas de trigo, harina, tacos, tostadas entre otros. En los últimos años la variedad de productos y la venta de estos se ha incrementado considerablemente. En el mercado la marca es conocida como Tortiamigos, la cual a identificado el producto por varios años.

Tortiamigos se identifica con su isologo el cual es representado por una tortilla amigable, sin embargo no posee las normas para regir la identidad corporativa de la empresa.

Instrucciones:

Después de observar el manual de isologo, siga las siguientes instrucciones: Conteste con una X en la casilla que considere personalmente adecuada para validar este proyecto de graduación.

PARTE OBJETIVA:

1. ¿Considera que es importante diseñar un manual de isologo para normar la identidad corporativa de la marca Tortiamigos de la empresa Tortillería Gigante S.A para el personal que lo utilice?

Sí No

2. ¿Considera importante investigar todas las características acerca de manuales de isologo para que la transmisión del mensaje de identidad corporativa se realice de forma adecuada para orientar al personal e imprentas y diseñadores que lo usarán?

Sí No

3. ¿Cree necesario recopilar información de los productos que se fabrican en Tortillería Gigante, para conocer el proceso y materiales que se utilizan y así integrarlos con la imagen visual que se proyectará al grupo objetivo?

Sí No

4. ¿Considera importante realizar diferentes materiales gráficos e integrarlos con el isologo para brindar unidad en la marca?

Sí No

5. ¿Considera importante diagramar ordenadamente todos los elementos diseñados en el manual de isologo para guiar al grupo objetivo?

Sí No

6. ¿Considera importante fotografiar imagen visual para utilizar en el diseño dentro del manual de isologo para crear un concepto más dinámico para transferir al grupo objetivo?

Apropiado Poco apropiado Nada apropiada

PARTE SEMIOLÓGICA:

7. ¿ Considera que la diagramación en el manual de isologo es apropiada para trasladar orden y coherencia visual al personal que lo utilizará?

Apropiado Poco Apropiado Nada apropiado

8. ¿ Considera que los colores que se utilizaron en el diseño del manual son apropiados en relación a la marca de Tortillería Gigante?

Apropiado Poco Apropiado Nada apropiado

9.¿ Considera que el isologo es gráficamente apropiado para transferir la marca?

Apropiada Poco apropiada Nada apropiada

10. ¿Considera apropiada la tipografía que se utilizó para establecer un orden jerárquico?

Mucho Poco Nada

PARTE OPERATIVA:

11. ¿Considera que el manual de isologo es funcional para unificar la marca?

Mucho Poco Nada

12.¿Considera que el manual de isologo Tortiamigos guiará al personal e imprentas y los diseñadores para el uso debido?

Mucho Poco Nada

13.¿ Considera que los elementos gráficos del manual poseen medidas apropiadas para su funcionalidad?

Mucho Poco Nada

14. ¿Cree usted que la cantidad de papelería que integran el manual de isologo es suficiente?

Mucho Poco Nada

15. ¿Considera que la información proporcionada en el manual de isologo cumple la normativa de un manual de indentidad corporativa?

Mucho Poco Nada

Observaciones:

Gracias por su colaboración.

1. Fotos de personas encuestadas:

Cientes:



Gerente General Oswaldo Gamboa Fuentes



Gerente Administrativo William Gamboa



Gerente de mercadeo Andrés Gamboa

Expertos:



Licenciado Hugo Mayorga, Diseñador Gráfico. (Experto)



Licenciado Rolando Barahona, Diseñador Gráfico. (Experto)

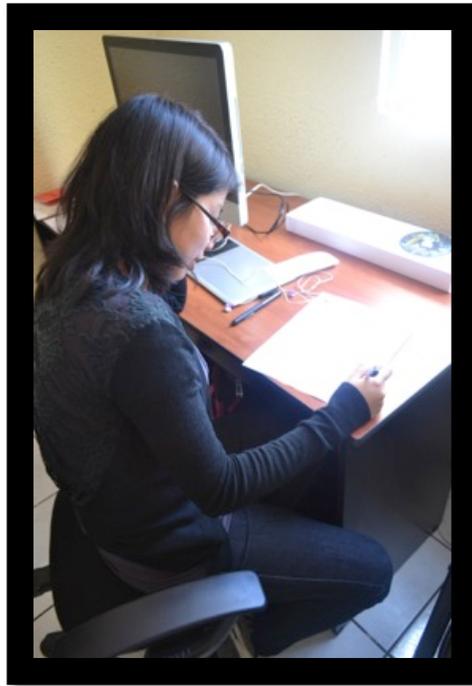


Licenciado Guillermo Letona, Publicista y diseñador Gráfico. (Experto)

Grupo Objetivo:



Licenciada Lisbeth Recinos, Diseñadora Gráfica (Studio3)



Mónica Ortiz, Diseñadora Gráfica. (Studio3)



Luis Meza, Diseñador Gráfico. (Studio3)

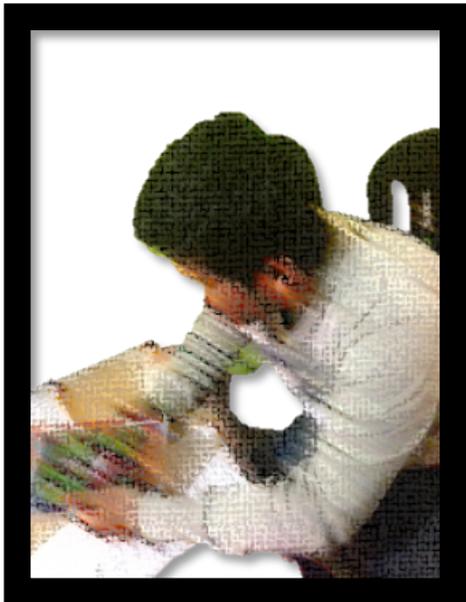


Eduardo Aguirre, Diseñador Gráfico.(Director Studio3)



Suzanne Masaya, Diseñadora Gráfica. (Studio3)

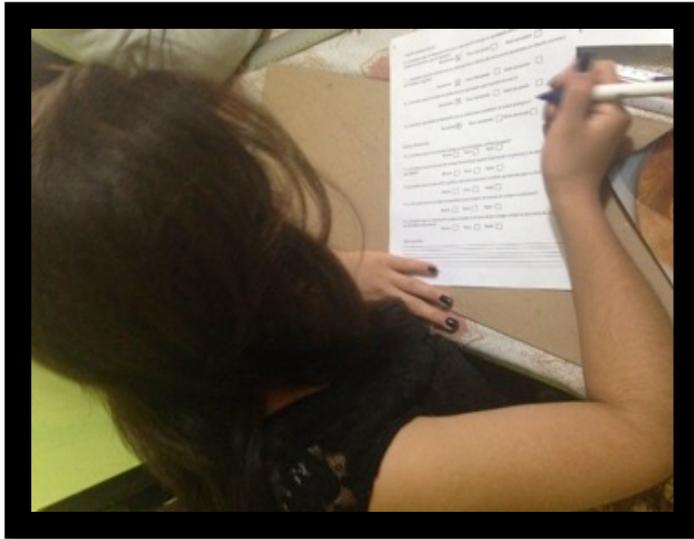
Encargados de visuales e impresión



José Vásquez
Encargado de visuales

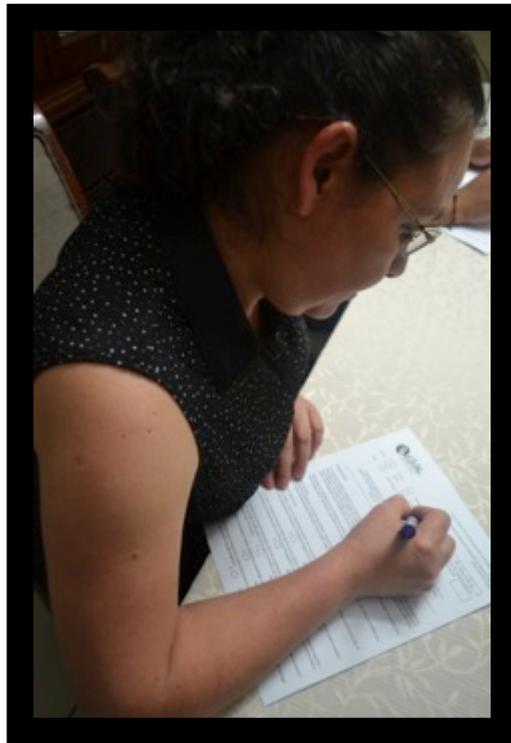


Esmeralda Nova Control
impresión

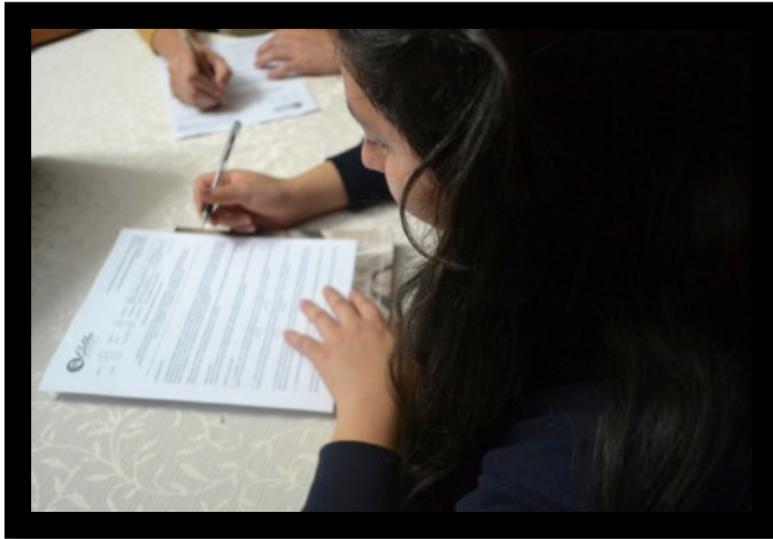


Berenice Chacón
Encargada de impresión y Redacción

Personal Administrativo Tortillería Gigante S.A



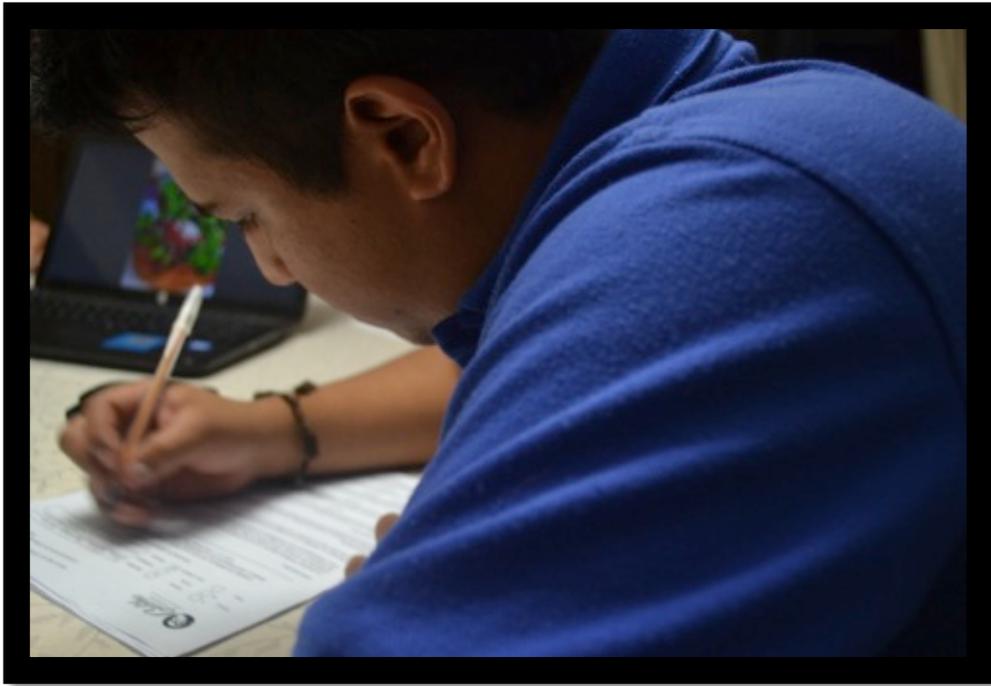
María Elena Marroquín, Asistente de Gerencia



Alina Gamboa
Encargada de medios y promociones junior



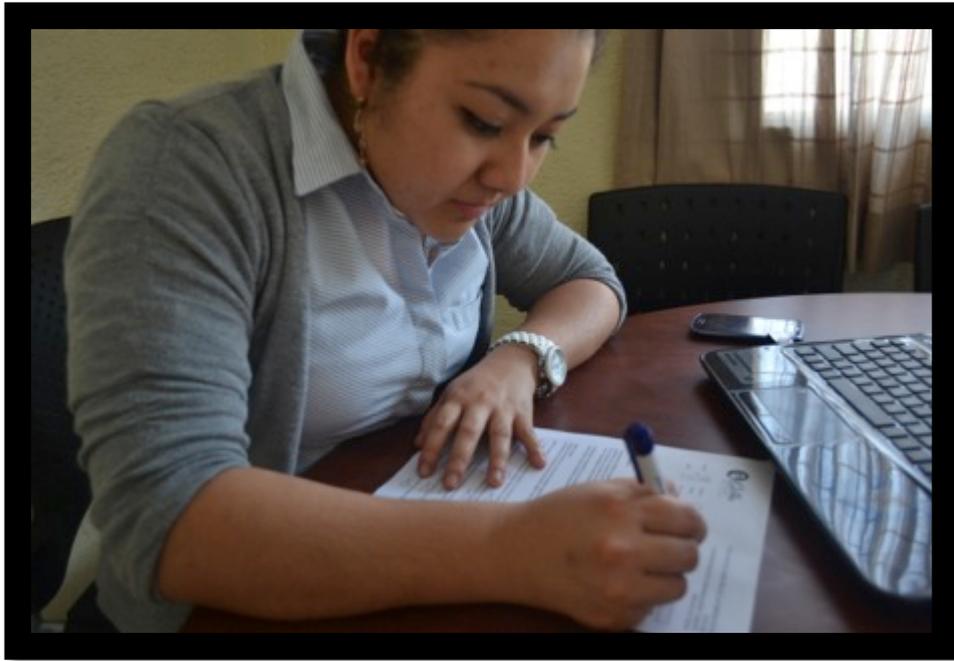
Oswaldo Gamboa Marroquín
Encargado del área de marketing junior



Rubén Martínez
Encargado del área de diseño Gráfico



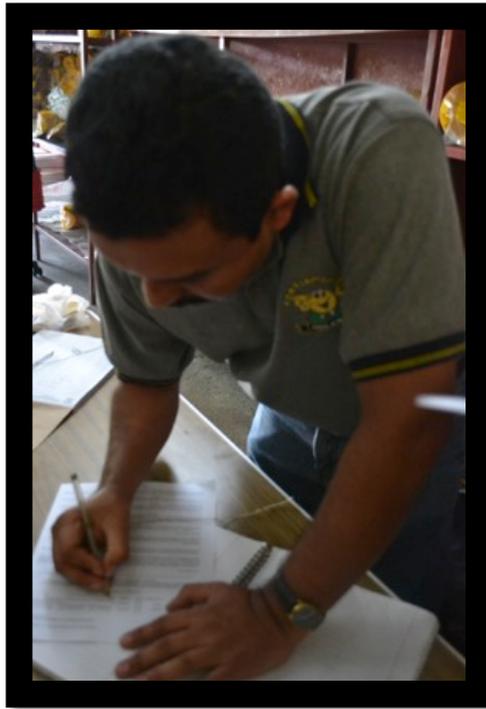
Ernesto Gamboa, Encargado de PC



Regina Gamboa, Administración de Empresas
Relaciones Públicas y control de calidad



Edna Marroquín Aquino, Encargada de Mercadeo



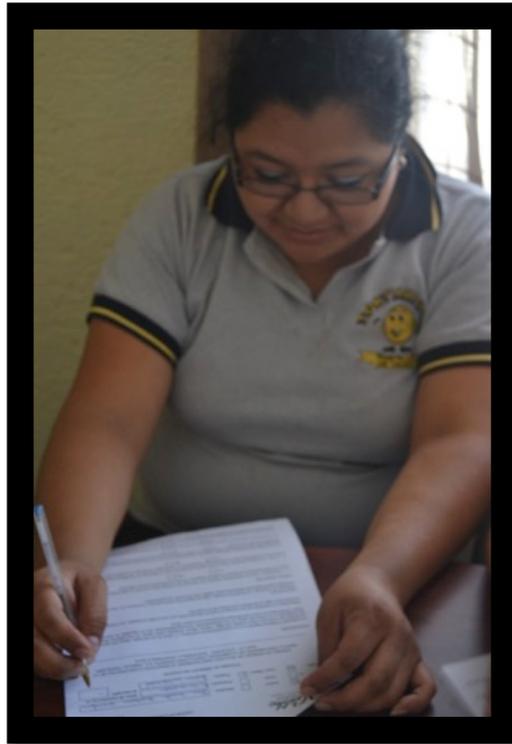
Ramiro Marroquín
Encargado Distribución de productos



Alis Margott Castro
Administradora de empresas, Asistente Financiera



Brenda García, Auxiliar Contable



Ilsa Esteban Gamboa, Auxiliar Contable



Ismael Marroquín
Jefe de Producción

3. Cotizaciones:



NIT: 6545029-9

Guatemala 21 de marzo de 2014

PARA: TORTILLERIA GIGANTE, S.A.
ATENCION: ESTIMADOS CLIENTES

A continuación detallo la cotización que amablemente solicitara.

Cantidad	Descripción	Precio Unidad	Precio Total
	2 MANUALES TAMAÑO CARTA DE 26 PAGINAS FULL COLOR EN PAPEL COUSHE		
52	IMPRESIONES CARTA COLOR EN PAPEL COUCHE	Q10.50	Q546.00
2	ENCUADERNADOS ESPIRAL METALICO	Q22.90	Q45.80
			Q591.80

Agradecemos su confianza y ponemos a su orden nuestros servicios las **24 horas**.

Atentamente,

Gerson Barillas
Gerente de Ventas

Avenida las Americas 9 calle 0-50 Zona 14 Centro Comercial Plaza Bell.

Telefonos: 2366 8615, 2366 8616 y Telefax: 2366 8617

Correo Electronico: copiasprofesionales@gmail.com

Señores:
Tortillería gigante s.a.

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas,
Tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

Ya con su respectivo Descuento.

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
2	Manuales de 26 Paginas Cada Uno Tamaño Carta, Portada en Papel Texcote, Opalina o Husky, Emgrapados.	Q. 139.00	Q. 278.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES:

Forma de Pago: 50% De Anticipo, 50% Contra Entrega.

Tiempo de entrega: 3 días después de aprobado el diseño

- El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir.
- Todos nuestros precios ya incluyen IVA.
- Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución.
- Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente.

NOTA: Cotización Valida por los siguientes 05 días,

Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo,

carreteraalsalvador@litoexpress.com.gt
Tel.: 6634-6416



24 horas
lunes a domingo

plano plot, S.A.
Correo: impresion@planoplot.com
Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS"
Guatemala, C.A.
Teléfono: 2360_5260

COTIZACION No.

MMC - 057

LUGAR Y FECHA:	GUATEMALA 21 DE MARZO 2014	
EMPRESA:	TORTILLERIA GIGANTE S.A.	TO
ATENCION:	ZINDI GUALIM	
DIRECCION:		
TELEFONO:	34506667	

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
IMPRESIÓN COUCHE 80 GRAMOS CARTA	26	Q10.00	Q260.00
IMPRESIÓN HUSKY 210 GRAMOS CARTA	1	Q10.00	Q10.00
		TOTAL	Q270.00

TIEMPO DE ENTREGA:	TARJETA DE CREDITO
--------------------	--------------------

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
<p>1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrara el trabajo realizado hasta el momento.</p> <p>2- Plano Plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos.</p> <p>3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 dias.</p> <p>4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defector en los artes, negativos, CD's, diskettes, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente.</p> <p>5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 dias.</p>	<p>_____</p> <p>FIRMA</p> <p>_____</p> <p>NOMBRE Y PUESTO</p> <p></p> <p>SELLO</p>	<p>ATENTAMENTE</p> <p>FERNANDO OJEDA</p> <p></p> <p>FIRMA</p>

Tabla de Resultados:

Resultado de validación de proyecto de graduación.

Manual de isologo de la marca Tortiamigos para normar la identidad corporativa de la empresa Tortillería Gigante S.A.

Parte Objetiva:

PREGUNTA 1	Alternativa		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
EXPERTOS	3	0	3%	0%
CLIENTES	3	0	3%	0%
G-O	25	0	94%	0%
TOTAL	31	0	100%	0%

PREGUNTA 2	Alternativa		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO
EXPERTOS	3	0	3%	0%
CLIENTES	3	0	3%	0%
G-O	21	4	90%	4%
TOTAL	27	4	96%	4%

PREGUNTA 3		Alternativa		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO	
EXPERTOS	3	0	3%	0%	
CLIENTES	3	0	3%	0%	
G-O	25	0	94%	0%	
TOTAL	31	0	100%	0%	

PREGUNTA 4		Alternativa		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO	
EXPERTOS	3	0	20%	0%	
CLIENTES	3	0	3%	0%	
G-O	25	0	94%	0%	
TOTAL	31	0	100%	0%	

PREGUNTA 5		Alternativa		Porcentaje	
	SI	NO	SI	NO	
EXPERTOS	3	0	3%	0%	
CLIENTES	3	0	3%	0%	
G-O	25	0	94%	0%	
TOTAL	31	0	100%	0%	

Parte Semiológica:

PREGUNTA 6		Alternativa			Porcentaje	
	Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado	Apropiado	Poco apropiado	Nada Apropiado
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	25	0	0	94%	0%	0%
Total	31	0	0	100%	0%	0%

PREGUNTA 7		Alternativa			Porcentaje	
	Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado	Apropiado	Poco apropiado	Nada Apropiado
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	15	10	0	84%	10%	0%
Total	21	10	0	90%	10%	0%

PREGUNTA 8		Alternativa			Porcentaje	
	Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado	Apropiado	Poco apropiado	Nada Apropiado
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	18	7	0	87%	7%	0%
Total	24	7	0	93%	7%	0%

PREGUNTA 9		Alternativa			Porcentaje	
	Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado	Apropiado	Poco apropiado	Nada Apropiado
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	21	4	0	90%	4%	0%
Total	27	4	0	96%	4%	0%

PREGUNTA 10		Alternativa			Porcentaje	
	Apropiado	Poco apropiado	Nada apropiado	Apropiado	Poco apropiado	Nada Apropiado
Expertos	2	1	0	2%	1%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	16	9	0	85%	9%	0%
Total	21	10	0	90%	10%	0%

Parte operativa:

PREGUNTA 11		Alternativa			Porcentaje	
	Mucho	Poco	Nada a	Mucho	Poco	Nada
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	15	10	0	84%	10%	0%
Total	21	10	0	90%	10%	0%

PREGUNTA 12		Alternativa			Porcentaje	
	Mucho	Poco	Nada	Mucho	Poco a	Nada
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	25	0	0	94%	0%	0%
Total	31	0	0	100%	0%	0%
PREGUNTA 13		Alternativa			Porcentaje	
	Mucho	Poco apropiado	Nada	Mucho	Poco	Nada
Expertos	2	1	0	2%	1%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	9	16	0	78%	16%	0%
Total	14	17	0	83%	17%	0%
PREGUNTA 14		Alternativa			Porcentaje	
	Mucho	Poco apropiado	Nada	Mucho	Poco	Nada
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	13	11	1	80%	12.67%	1.33%
Total	19	11	1	86%	12.67%	1.33%
PREGUNTA 15		Alternativa			Porcentaje	
	Mucho	Poco	Nada a	Mucho	Poco	Nada
Expertos	3	0	0	3%	0%	0%
Clientes	3	0	0	3%	0%	0%
G-O	25	0	0	94%	0%	0%
Total	31	0	0	100%	0%	0%