

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS

DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de un isologo que identifique comercialmente los productos que ofrece la fábrica

Lácteos y Helados Las Victorias

Villa Nueva, Guatemala 2015

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala C.A

ELABORADO POR

Luisa Fernanda García Trejo

NO.09004209

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunci

**Diseño de un isologo que identifique comercialmente los productos que ofrece la
fábrica Lácteos y Helados Las Victorias**

Luisa Fernanda García Trejo

Facultad de Comunicación y Diseño

Guatemala, Febrero 2015

Guatemala 05 de junio de 2014

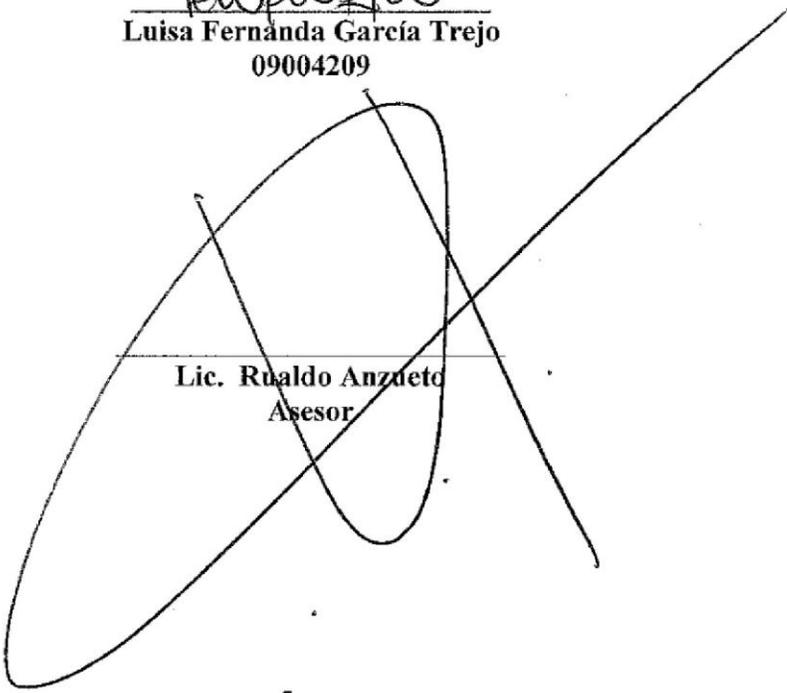
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE ISOLOGO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FÁBRICA LÁCTEOS Y HELADOS LAS VICTORIAS. Así mismo solicito que el Lic. Rualdo Anzueto, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Luisa Fernanda García Trejo
09004209


Lic. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACCOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señorita
Luisa Fernanda García Trejo
Presente

Estimada Señorita García:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FÁBRICA LÁCTEOS Y HELADOS LAS VICTORIAS**. Así mismo, se aprueba al Lic. Rualdo Anzueto, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

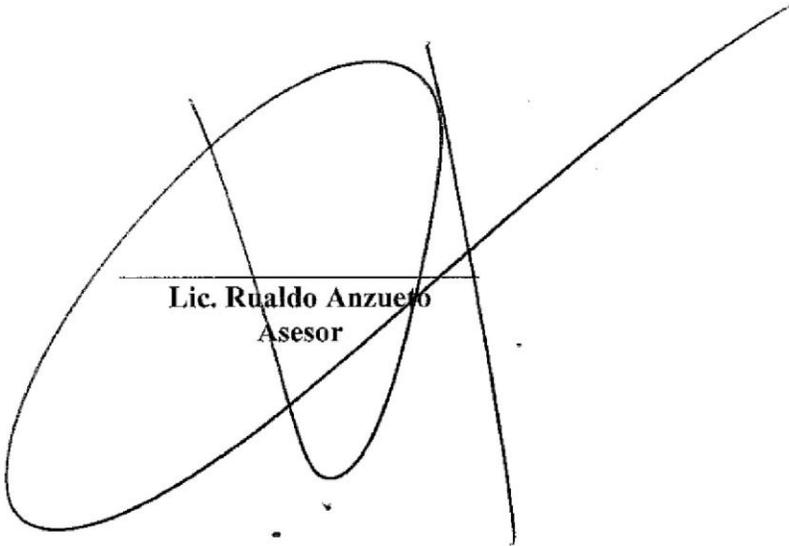
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FÁBRICA LÁCTEOS Y HELADOS LAS VICTORIAS**. Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda García Trejo, con número de carné: 090004209, 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. Rualdo Anzueto
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACTUM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 20 de julio de 2015

Señorita
Luisa Fernanda García Trejo
Presente

Estimada Señorita García:

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, 11 de noviembre de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

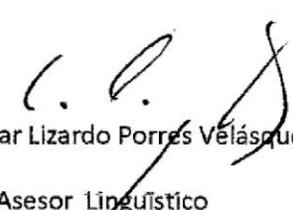
Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN ISOLOGO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FÁBRICA LÁCTEOS Y HELADOS LAS VICTORIAS***, de la estudiante Luisa Fernanda García Trejo, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de noviembre de 2015

**Señorita
Luisa Fernanda García Trejo
Presente**

Estimada Señorita García:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE ISOLOGO QUE IDENTIFIQUE COMERCIALMENTE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA FÁBRICA LÁCTEOS Y HELADOS LAS VICTORIAS**. Presentado por la estudiante: Luisa Fernanda García Trejo, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

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

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Hoja de autoría

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

Resumen

La fábrica Lácteos y Helados las Victorias no cuenta con diseño de isologo que identifique comercialmente los productos que ofrece.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un isologo que identifique comercialmente a los productos de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias, proponer una imagen gráfica y papelería membretada que identifique a sus productos.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo que se encuentra formado por personas de un nivel socioeconómico (E) – (D) – (C-) las que poseen un nivel de educación primaria básica y superior constituido por hombres, mujeres y niños entre los 3 a 60 años de edad. Entre otros expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de un isologo moderno, en el que se buscó aplicar la teoría de Gestalt al emplear la ley de cierre. Se implementó una tipografía moderna a la vez delicada y sobria para que fuera legible y llamativa. Se buscó que el isologo se identificara en un cien por ciento con una fruta para entrelazar el isologo con la idea principal de lo que es la fábrica. Se logró proponer la imagen gráfica de la fábrica junto con su papelería membretada que identifica los productos de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.

Índice

<i>I: Capítulo</i>	1
<i>Capítulo II: Problemática</i>	2
<i>Capítulo II: Problemática:</i>	2
2.1 Contexto:	2
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño:	3
2.3 Justificación:	3
2.3.1 Magnitud:	3
.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad	4
2.3.3 Trascendencia:	4
2.3.4 Factibilidad:	4
2.3.4.1 Recursos Humanos:	4
2.3.4.2 Recursos Organizacionales:	5
2.3.4.3 Recursos Económicos	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:	5
<i>Capítulo III: Objetivos de diseño</i>	6
<i>Capítulo III: Objetivos de diseño</i>	7
3.1 El objetivo general:	7
3.2 Los objetivos específicos:	7
<i>Capítulo IV: Marco de referencia</i>	6
<i>Capítulo IV: Marco de referencia</i>	7
4.1 Información general del cliente	7
DATOS DEL CLIENTE	7
Antecedentes:	7
Misión:	7
Visión:	7
Delimitación geográfica	7
Grupo Objetivo:	7
Principal beneficio del grupo objetivo:	7

Competencia:	7
Posicionamiento:	7
Factores de diferenciación.....	7
Objetivos de mercadeo:	8
Mensajes claves a comunicar:	8
Estrategia de comunicación.....	8
DATOS DE LOGOTIPO:	8
Historia:.....	8
Organigrama:.....	8
Filosofía:.....	9
Valores y Principios:.....	9
FODA:.....	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	10
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	10
5.1: Perfil Geográfico	10
5.2 Perfil demográfico:.....	11
5.3 Perfil psicográfico:.....	11
5.4 Perfil conductual:	12
Capítulo VI: Marco teórico	13
Capítulo VI Marco teórico	13
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	13
6.1.2 Heladería	13
6.1.3 Helado	13
6.1.3.1 Clasificación de helados	13
6.1.3.2 Helados cremosos.....	13
6.1.3.3 Helados de leche	13
6.1.3.4 Helado de leche desnatada o leche descremada	13
6.1.3.5 Helados de hielo	14
6.1.3.6 Sorbete	14
6.1.3.7 Helados industriales	14

6.1.3.8 Helados Artesanales	14
6.1.4 Importancia nutricional de los helados.....	15
6.1.4.1 Calorías	15
6.1.4.2 Hidratos de carbono	15
6.1.4.3 Grasa:.....	15
6.1.4.4 Proteínas:.....	15
6.1.4.5 Vitaminas	16
6.1.4.6 Minerales	16
6.1.4.7 Ingredientes más utilizados en la fabricación de helados	16
6.1.5 Emulsionantes y Estabilizantes.....	17
6.1.5.1 Emulsionantes en los helados	17
6.1.6 Colorantes.....	18
6.1.6.1 Clasificación de colorantes	18
6.1.7 Estabilizantes	18
6.1.8 Los espesantes y gelificantes.....	19
6.1.9 Proceso de elaboración de helados	19
6.1.10 Tienda	21
6.1.11 Cómo registrar tu empresa o negocio:.....	21
6.1.12 Cliente.....	26
6.1.12.1 Tipos de clientes	27
6.1.12.2 Clientes mayoristas.....	27
6.1.12.3 Clientes Minoristas	27
6.1.13 Producto	27
6.1.13.1 Ciclo de vida de un producto	27
6.1.13.2 Ciclo de vida de un producto	28
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:	30
6.2.1.1 Conceptos relacionados con la comunicación:	30
6.2.1.2 Comunicación:.....	30
6.2.1.3 Elementos del proceso de comunicación	30
6.2.1.3.1 Emisor:.....	30

6.2.1.3.2 Receptor:.....	30
6.2.1.3.3 Código	31
6.2.1.3.4 Mensaje	31
6.2.1.3.5 Canal	31
6.2.1.4 Ruido	31
6.2.1.5 Tipos de comunicación.....	31
6.2.1.5.1 Comunicación Verbal:	31
6.2.1.5.2 Comunicación Visual – Grafica.....	31
6.2.1.5.3 Comunicación Persuasiva	32
6.2.1.5.4 Comunicación Corporativa	32
6.2.1.5.4.1 La Comunicación Corporativa se divide en dos:	32
6.2.1.5.4.1.2 Comunicación Externa.....	32
6.2.1.5.4.1.3 Comunicación Interna	32
6.2.1.6 Identidad Corporativa.....	33
6.2.1.7 Diseño de Identidad corporativa	34
6.2.1.8 Marketing	34
6.2.1.8.1 Especialidades del marketing conjuntos a las 4p	34
6.2.1.9 Marketing Social	35
6.2.1.10 Publicidad.....	35
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	35
6.2.2.3 Diseño.....	35
6.2.2.4 Diseño Grafico	35
6.2.2.4 Funciones del diseño grafico	36
6.2.2.4.1 Función comunicativa	36
6.2.2.5 Elementos del diseño grafico	36
6.2.2.7 Fuente Tipográfica.....	41
6.2.2.8 Familias Tipográficas.....	41
6.2.2.9 Logotipo	41
6.2.2.10 Imagotipo.....	41
6.2.2.11 isotipo	41

6.2.2.12 Isologo	42
6.2.2.13 Monograma.....	42
6.2.2.14 Anagrama.....	42
6.2.2.15 Sigla	42
6.2.2.16 Eslogan.....	42
6.2.2.17 Diseño editorial	43
6.2.2.18 Brochure	43
6.2.2.19 Diseño publicitario.....	43
6.2.2.20 Diseño de folletos y flyers publicitarios.....	43
6.2.2.21 Publicidad exterior.....	43
6.3 Ciencias auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias.....	44
6.3.1 Ciencias Auxiliares	44
6.3.1.2 Semiología.....	44
6.3.1.3 Psicología	44
6.3.1.4 Psicología del consumidor.....	44
6.3.1.5 Psicología del color	45
6.3.1.6 Psicología de los colores primarios	46
Colores secundarios y terciarios	46
6.3.1.6 Colores en la publicidad	46
En una tienda.....	47
6.3.1.7 Arte.....	47
6.3.1.8 Fotografía.....	47
6.3.1.9 La Fotografía como arte	47
6.3.2 Teorías.....	48
6.3.2.1 Teoría del color.....	48
6.3.3 Tendencias.....	48
6.3.3.1 Diseño plano	48
6.3.3.2 Imágenes grandes.....	48
6.3.3.3 Combinar tipografías minimalistas con manuscritas.....	48
6.3.3.4 El long shadow	49

7.1.1 Aplicación de la comunicación	48
7.1.2 Aplicación de la comunicación Verbal.....	48
7.1.3 Aplicación de la comunicación grafica	48
7.1.4 Aplicación de la comunicación persuasiva	48
7.1.5 Aplicación de la comunicación corporativa	49
7.1.6 Aplicación de la identidad corporativa	49
7.1.7 Aplicación del marketing social	50
7.1.8 Aplicación de la publicidad	50
7.1.9 Aplicación del diseño grafico.....	50
7.1.10 Aplicación de Diseño publicitario.....	50
7.1.11 Aplicación de la semiología	51
7.1.12 Aplicación de la psicología	51
7.1.13 Aplicación de la psicología del color	51
7.1.14 Aplicación de la fotografía	51
7.1.15 Aplicación de tendencias	51
7.1.15.1 El diseño plano	51
7.1.15.2 Imágenes grandes.....	52
7.1.15.3 Combinar tipografías minimalistas con manuscritas.....	52
7.1.15.4 El long shadow.....	52
7.2 Conceptualización.....	52
7.2.1 Método.....	52
7.2.1.1 Descripción de la técnica.....	52
7.2.1.3 Concepción de la idea	54
7.2.1.4 Justificación de la técnica.....	54
7.2.2 Definición del concepto	54
7.3 Bocetaje	54
Proceso de digitalización de bocetos	81
Capítulo VIII: Validación técnica de isologo y línea gráfica de Lácteos y Helados las Victorias.....	48

Capítulo VIII: Validación técnica de isologo y línea gráfica de Lácteos y Helados las Victorias.....	89
8.1 Población y muestreo	89
8.2 Método e instrumentos	90
A continuacion encontrara la encuesta que se realizo:	91
8.3 Resultados e interpretación de mercados.....	95
¿Considera usted necesario crear material publicitario como afiches para dar a conocer y promover la tienda?	99
¿Considera necesario la creación de una tarjeta de presentación que identifique a la tienda como tal?	100
¿Qué sensación le causa la tipografía empleada en las piezas gráficas?	102
¿Considera usted que las piezas gráficas causan sensación de que los helados son?	103
¿Según su criterio, el isologo es?	105
¿Considera que los colores utilizados en los diseños son?	106
¿Considera usted que la tipografía utilizada en el isologo y demás diseños es?	107
¿Considera usted que las formas empleadas en los diseños son?	108
¿Considera usted que el isologo?	109
8.4 Cambios en base a los resultados:	110
Propuesta grafica final	116
Producción, reproducción y distribución	125
10.1 Plan de costos de elaboración:	125
10.2 Plan de costos de producción.....	125
10.3 Plan de costos de reproducción:.....	126
10.4 Plan de costos de distribución.....	127
10.5 Resumen general de costos.....	127
11.1 Conclusiones	128
11.2 Recomendaciones	129
Anexos	138
Anexo A Herramienta de validación.....	138
Anexo B Fotografías	141
Cliente.....	141
.....	141
Gladys Maritza Trejo Pereira	141
Expertos	142

Grupo objetivo:	143
Carlos Alvarado.....	143
Karina Escobar	143
Sandra Carpio	144
Anexo C Cotizaciones	145

I: capítulo: Introducción

I: Capitulo

1.1 Introducción

Lácteos y Helados las Victorias es una fábrica guatemalteca dedicada a la comercialización de helados. Consta con su locación de compras y también entregas a diversos tipos de clientes tales como colegios, cafeterías y empresas. Sin embargo, no tiene isologo que la identifique y diferencie dentro de los demás negocios con servicios similares.

En función a lo mencionado, este proyecto se enfocará en proponer una solución al problema de comunicación e imagen gráfica de la fábrica.

Para llegar a realizar una propuesta funcional se recopilarán antecedentes de la fábrica que permitan comprender sus actividades, Adicionalmente se investigarán todos los temas relacionados con comunicación, diseño y ciencias auxiliares que estén relacionados con el tema del proyecto. Luego, a partir de la información que se llegue a obtener se procederá a elaborar una propuesta preliminar que se someterá a encuestas a expertos, cliente y grupo objetivo. Para determinar si esta alcanzará los objetivos deseados. Dependiendo de los resultados de dichas encuestas se llegarán a realizar los cambios necesarios para convertir la propuesta en el producto final para la adquisición de la tienda.

El objetivo principal es diseñar un isologo para la tienda Lácteos y Helados las Victorias para identificar los productos de helados que ofrece el grupo objetivo que reside en la colonia Fuentes del Valle II, Villa Nueva y los clientes mayoristas de dicho producto.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática:

Lácteos y Helados las Victorias es una fábrica guatemalteca que inició funciones en el año 1998, con el propósito de la venta y comercialización de helados. A través de una reunión con Gladys Maritza Trejo, dueña de la fábrica, se le realizó la propuesta de diseñar la imagen gráfica de su fábrica. Debido a que la tienda Lácteos y Helados las Victorias no tiene isologo que le identifique y diferencie dentro de las demás fábricas en el mercado. Es sumamente importante crear un isologo y material que conste con una línea grafica que logre dar a conocer a la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.

En el momento de que una fábrica se quiera dar a conocer en el mercado, es importante tener en mente que para que crezca debe tener un logotipo y material impreso con una línea grafica para empezar a darse a conocer y posicionarse en el mercado. Logrando así que los consumidores o sea los clientes puedan identificar y diferenciar a la tienda y sus productos con los demás competidores. A falta de eso, la fábrica no puede identificarse ni diferenciarse dentro de las demás. Por lo tanto, la fábrica Lácteos y Helados las Victorias desea eliminar este problema y crearse una imagen en donde muestre la calidad y el valor de sus servicios.

2.1 Contexto:

En Guatemala se da la tendencia de que las personas se animen a poner sus propios locales de venta de cualquier tipo de producto, por ejemplo venta de granizadas, librerías, comedores, tiendas, cremerías, heladerías, tiendas de ropa., etc., las personas se ven motivadas a poner sus propios negocios debido a que les crea una fuente de ingresos y les ayuda a mejorar su economía.

La fábrica Lácteos y Helados las Victorias está dedicada a la venta y comercialización de lácteos y helados de frutas naturales, sus productos son crema, quesillo, queso fresco, queso descremado y semi descremado entre otros. En el caso de los helados todos son 100% naturales, así que venden helados de fresa, frutas, mango, fresa con crema, albaricoque, manía, coco, etc., la tienda está comprometida a realizar entregas de sus productos a colegios, cafeterías y empresas, en el perímetro de ciudad de Guatemala, y en la colonia Fuentes del Valle II, localizada en el municipio de Villa Nueva zona 5, ya que es donde Lácteos y Helados las Victorias se encuentra establecida.

Actualmente Lácteos y Helados las Victorias consta con una pequeña cadena de clientes y visitas a su localidad, lo cual es un dato prácticamente insignificante, ya que la fábrica ha sobrevivido conforme el tiempo debido a sus entregas a la pequeña cadena de clientes mayoristas con los que ya cuenta y las ventas que se hacen en donde se encuentra establecida.

La fábrica no consta con ninguna imagen y no puede darse a conocer, es debido a esto que Lácteos y Helados Las Victorias no logra crecer en su mercado.

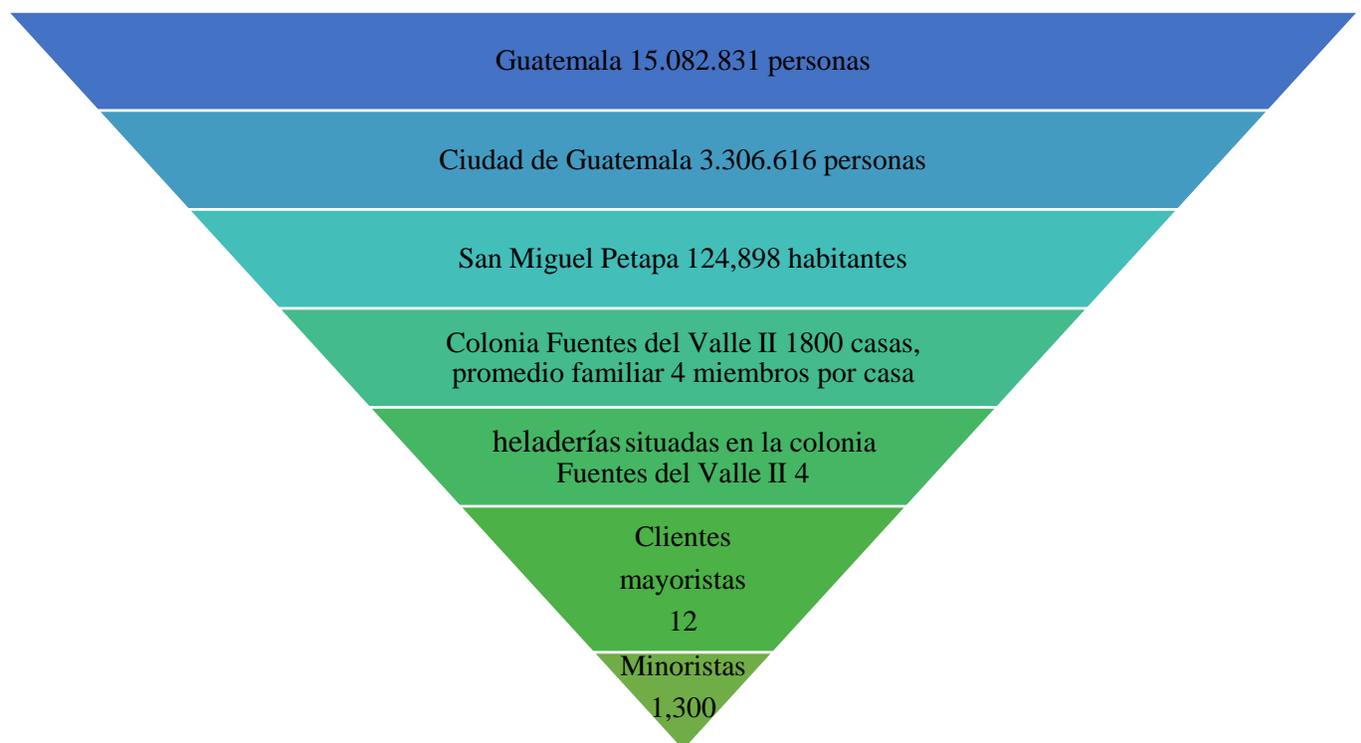
2.2 Requerimientos de comunicación y diseño:

La fábrica Lácteos y Helados las Victorias no cuenta con el diseño de un isologo que le ayude a identificarse junto con sus productos comercialmente y posicionarse en el mercado.

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables a) Magnitud b) Trascendencia c) Vulnerabilidad y d) Factibilidad

2.3.1 Magnitud:



2.3.2 Vulnerabilidad

El hecho que la fábrica no es conocida y no tiene ninguna imagen gráfica que la identifique, produce el problema de que Lácteos y Helados las Victorias no tiene ninguna proyección en el mercado para darse a conocer o dónde se pueda ver que los productos que vende son de calidad.

Es imperativo darle una imagen gráfica para que los consumidores se sientan a gusto al momento de llegar y comprar los helados. Así que por medio de la imagen gráfica se logre, no sólo demostrar que los productos que vende son de buena calidad, sino también darla a conocer en el mercado al conseguir así más clientes, ya sean estos minoristas o mayoristas. Se lograra que el producto se conozca y mantenga en la mente del consumidor.

2.3.3 Trascendencia:

La importancia de dar una imagen gráfica es para crearle una imagen a la fábrica e identificar sus productos y servicios. Dándola así a conocer en todo el perímetro donde está establecida y en la ciudad de Guatemala, para obtener más clientes que compren al por mayor. Así posicionarla con éxito y aumentar la demanda de sus productos.

2.3.4 Factibilidad:

Dicho proyecto es viable, ya que la fábrica tiene una pequeña cadena de fieles clientes. Lo que Lácteos y Helados las Victorias necesita es crearse una imagen para que las personas puedan identificarla, junto con sus productos y servicios.

También se cuenta con el recurso económico, ya que la dueña Gladys Trejo y asociados, están dispuestos a invertir en una cantidad para activar y darse a conocer. Se cuenta con todos los recursos tecnológicos necesarios como el paquete de diseño adobe. Para crearle una imagen gráfica, darla a conocer y posicionarla en el mercado como una fábrica más formal.

2.3.4.1 Recursos Humanos:

El proyecto es factible, ya que se cuenta con los recursos necesarios y apoyo de las personas de la fábrica para que puedan proporcionar toda la información necesaria y realizar el diseño de la imagen gráfica.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

Se consta con todo el apoyo requerido para realizar el proyecto, ya que se tiene el contacto directo con la dueña de la fábrica, Gladys Maritza, que está dispuesta a proveer junto asociados, toda la información y apoyo necesario para la realización de este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Se cuenta con los recursos necesarios para hacer posible la realización del proyecto. Ya que la dueña y asociados están dispuestos a invertir una cantidad.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

Este proyecto será elaborado con un software que nos permitirá su realización al utilizar los programas de diseño adobe como photoshop, illustrator e inDesign, para el diseño diagramación y artes finales del proyecto.

Capítulo III: Objetivos de diseño

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1 El objetivo general:

Diseñar un isologo para identificar comercialmente a la fábrica de Lácteos y Helados las Victorias.

3.2 Los objetivos específicos:

1. Investigar acerca del diseño de los isologos, y las piezas que conviene implementar dentro de la realización del proyecto.
2. Recopilar información necesaria de heladerías, el tipo de imagen gráfica utilizada y sus materiales de implementación para utilizarlos de base en el desarrollo del proyecto.
3. Proponer la imagen gráfica de la fábrica, usos del isologo y papelería membretada que identifique los productos de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.
4. Diagramar afiches que promuevan los productos de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias y su nueva imagen.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

DATOS DEL CLIENTE

Nombre del cliente: Lácteos y Helados las Victorias

Dirección: 6ta Ave c 19-74 Zona 5 Villa Nueva Fuentes del Valle 2

Contacto: Propietaria Gladys Maritza Trejo Pereira Tel: 50196486

Antecedentes: Lácteos y Helados las Victorias es una fábrica Guatemalteca que inició funciones en el año 1998, con el propósito de la venta y comercialización de helados. A personas en los alrededores del local y clientes mayoristas.

Oportunidad identificada: Ser una heladería conocida por sus deliciosos helados naturales de frutas.

Misión: Lácteos y Helados las Victorias está dedicada a la comercialización de lácteos y helados brindando productos cien por ciento naturales. Siendo estos saludables e innovadores, Helados y Lácteos las Victorias los provee a un precio accesible para cualquier tipo de público.

Visión: Ser líderes en el mercado guatemalteco al desarrollar diferentes productos naturales e innovadores parar la satisfacción de nuestros clientes.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo Objetivo: A nivel de la capital se basa en todo tipo de consumidores de varias edades y sexos.

Principal beneficio del grupo objetivo: Helados de frutas cien por ciento naturales a costo accesible y económico.

Competencia: Helados Sombrela

Posicionamiento: Lácteos y Helados las Victorias consta con una pequeña cadena de fieles clientes, algunos mayoristas y otros que van regularmente a la localidad donde se encuentra la tienda.

Factores de diferenciación: Brindamos productos frescos y de calidad, 100% naturales a precios bajos accesibles.

Objetivos de mercadeo: Tener conocimiento del mercado que nos permita crecer y posicionarnos de mejor manera en este mismo.
Proyectar buena imagen ante nuestro grupo objetivo y darles a conocer que nuestros productos son sanos y 100% naturales.

Mensajes claves a comunicar: Deliciosos helados de frutas cien por ciento naturales.

Estrategia de comunicación: No tiene.

Reto de diseño y trascendencia: Generar buena imagen hacia el consumidor y así lograr posicionamiento en el mercado.

DATOS DE LOGOTIPO: No consta con logotipo.

Historia:

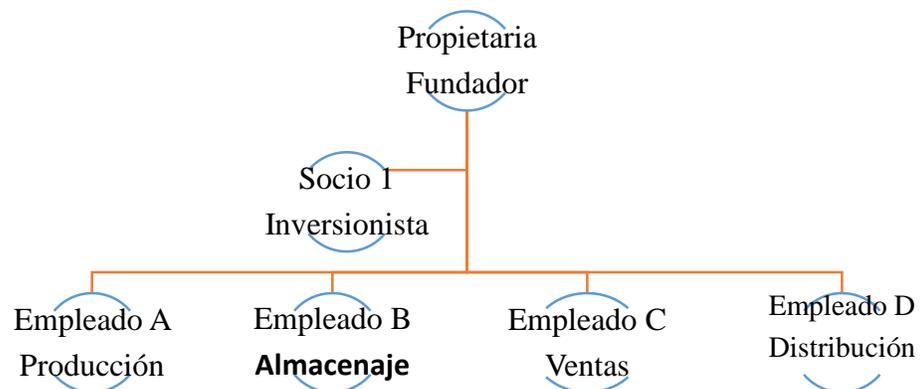
En el año 1998 surgió la idea entre madre e hija de crear una heladería con productos cien por ciento naturales, crearon cada una de las recetas.

Tomaron la decisión de nombrar la tienda Lácteos y Helados las Victorias, su fuerte es la producción de helados, buscaban presentarle al público la delicia de consumir helados cien por ciento naturales.

Establecieron un servicio de entregas a domicilio en el perímetro de ciudad Guatemala buscando clientes tales como cafeterías, colegios, universidades y empresas. También tener clientes que compraran el producto por unidad o mayoristas.

Definición de la empresa: Es una tienda dedicada a la elaboración y distribución de helados frutales de hielo cien por ciento naturales a precios totalmente accesible al público.

Organigrama:



Filosofía: Comprendemos lo delicioso que es consumir un helado sea niño, adulto u o anciano. Sin embargo, Lácteos y Helados las Victorias también sabemos la importancia de la salud de nuestros consumidores. Es por ello que nos dedicamos a la distribución de helados frutales de hielo cien por ciento naturales, haciendo que sean saludables sin sacrificar el sabor. Los vendemos a un precio razonable, totalmente accesible para que cualquiera sea capaz de disfrutar de ellos.

Valores y Principios:

Honestidad

Sacrificio

Compromiso

Respeto

Entrega

Cordialidad

Honradez

innovación

FODA:

FORTALEZAS

Helados cien por ciento naturales

Recetas innovadoras

Variedad de sabores

Puntualidad con las entregas

Precios económicos

OPORTUNIDADES:

Para los mayoristas que desean adquirir el producto, se les provee un congelador al momento de armar una alianza con Lácteos y Helados las Victorias, para que pueda hacer venta de los productos de la tienda sin ningún problema.

DEBILIDADES:

La fábrica no consta con publicidad, por esto mismo no es muy conocida y consta con cadena de clientes muy baja.

AMENAZAS: Heladerías, como Sombrela, que sí constan con material publicitario y son más conocidos por los consumidores.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Lácteos y Helados las Victorias va dirigido a familias guatemaltecas. La fábrica consta con un amplio grupo objetivo, ya que los helados son cien por ciento naturales, así que pueden ser consumidos por niños de 3 años en adelante hasta adultos e incluso ancianos.

El grupo objetivo son personas que vivan en los alrededores de donde el local se encuentra establecido quienes son consumidores minoristas. Sin embargo, el grupo objetivo también va a enfocado a clientes que sean mayoristas, tales como cafeterías, empresas, colegios, universidades etc.

5.1: Perfil Geográfico

La Ciudad de Guatemala, cuyo nombre oficial es Nueva Guatemala de la Asunción, es la capital y sede de los poderes gubernamentales de la República de Guatemala, así como sede del Parlamento Centroamericano. La ciudad se encuentra localizada en el área sur-centro del país y cuenta con gran cantidad de áreas verdes.

La Ciudad de Guatemala está ubicada en el valle de la Ermita, con alturas que varían entre los 1500-1600 msnm. Posee temperaturas muy suaves entre los 12 y 28 °C. Altitud: 1.500 metros, Latitud: 14° 37' 15" N, Longitud: 90° 31' 36" O, Extensión: 996km.

El departamento de Guatemala consta con 17 que son:

1. Guatemala
2. Santa Catarina Pínula
3. San José Pínula
4. San José del Golfo
5. Palencia
6. Chinautla
7. San Pedro Ayampuc
8. Mixco
9. San Pedro Sacatepéquez
10. San Juan Sacatepéquez
11. San Raymundo
12. Chuarrancho

13. Fraijanes
14. Amatitlán
15. Villa Nueva
16. Villa Canales
17. San Miguel Petapa

5.2 Perfil demográfico:

El grupo objetivo de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias es de niños de 3 años en adelante, jóvenes adultos y ancianos de ambos géneros, cualquiera puede disfrutar de los helados frutales, ya que estos son cien por ciento naturales. El grupo objetivo pertenece a un nivel socioeconómico (E) - (D) – (C-) los helados son sumamente económicos, Lácteos y Helados las Victorias ofrece diferentes costos para los mayoristas. Los consumidores tienen un promedio de Q1.4 mil con ingreso mensual, con o sin automóvil, ya que Lácteos y Helados las Victorias consta con su servicio de entregas a domicilio para las personas con pedidos grandes, o sea mayoristas, en su tienda local las personas pueden ir a adquirir sus productos por unidad. La fábrica distribuye helados desde personas que tengan una venta en su casa hasta cafeterías colegios y empresas grandes. Como ya se estableció antes los helados son económicos más esto no compromete su nivel y calidad.

5.3 Perfil psicográfico:

Lácteos y Helados las Victorias tiene un grupo objetivo bastante amplio, desde un niño de 3 años en adelante cualquiera puede disfrutar del sabor. Normalmente los consumidores de estos helados son personas que disfrutan de lo natural y saludable.

Personas que gustan de refrescarse después de cualquier actividad o porque es un día caluroso tienden a optar por comer helados de frutas, ya que es una forma saludable y rica de refrescarse.

Otro de los beneficios que los consumidores buscan es que el consumir helado ayuda a combatir el estrés y la depresión, ya que contiene vitamina D y eso hace que aumente la serotonina, un neurotransmisor relacionado con los estados de ánimo.

Estas son algunas razones por las que las personas deciden adquirir este tipo de productos.

5.4 Perfil conductual:

El estudio de los consumidores lleva a la diferenciación de dos principales tipos de consumidor, que conllevan diferentes actitudes, motivaciones y percepciones. Estos son:

- Consumidor personal. Aquél que compra o consume los bienes y los servicios con la finalidad de satisfacer los deseos o necesidades de sí mismo.
- Consumidor organizacional. El que compra para una organización entera, como son instituciones o empresas.

Es importante tener esto en cuenta, dado que necesitan adquirir diferentes cantidades, con características más o menos específicas y a diferentes costos, en los que también pueden aplicar de mayoreo, lo que resulta decisivo para el consumidor en cuestión. Debido a esto, Lácteos y Heladerías las Victorias tiene diferentes maneras de proveer el producto dependiendo las necesidades de los consumidores. Los consumidores van desde un niño de 3 años hasta a un adulto.

Los consumidores pueden encontrar muchas ventajas al adquirir cualquiera de los helados de frutas que Lácteos y Helados las Victorias ofrece ya que refrescan e hidratan durante los meses de calor. Contienen gran cantidad de agua entre el 85 y el 90 por ciento de su composición.

Tienden a ser enriquecidos con frutas para aumentar sus propiedades nutricionales.

Además de azúcares, minerales y vitaminas, también proporcionan a nuestro organismo una buena dosis de proteínas de alto valor biológico.

Los helados con base láctea se convierten en divertida alternativa para todas aquellas personas que no consumen las cantidades mínimas recomendadas de calcio. Los niños, adolescentes y mujeres embarazadas, en periodo de lactancia o tras la menopausia, son quienes más han de consumir esta sustancia.

Nos hacen más felices y reducen nuestro nivel de estrés, tanto físico, dolor como emocional ansiedad, ya que algunos de sus componentes, como el chocolate, la caseína o los azúcares, producen hormonas del placer o endorfinas.

Así que por estas razones, el grupo objetivo decide consumir de estos helados naturales.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Este capítulo define conceptos fundamentales que servirán para el desarrollo del proyecto de desarrollo de imagen gráfica de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.

6.1.2 Heladería

Es un establecimiento o local en el que se comercializan diferentes tipos de sabores de helados. Es de gran entrada para que el acceso sea sencillo y se pueda tener vista de la variedad de sabores. En la historia las heladerías una vez fueron tomadas como carritos vendedores de helados hoy en día ya son establecimientos.

(Fuente, <https://es.wikipedia.org/wiki/Helader%C3%ADa>)

6.1.3 Helado

De acuerdo con la norma mexicana (NOM-036), los helados son alimentos producidos mediante la congelación con o sin agitación de una mezcla pasteurizada compuesta por una combinación de ingredientes lácteos pudiendo contener grasas vegetales, frutas, huevo y sus derivados, saborizantes, edulcorantes y otros aditivos alimentarios.

(Universidad Iberoamericana, http://www.hablemosclaro.org/Temas/4/31/Leche_y_derivados#)

6.1.3.1 Clasificación de helados

6.1.3.2 Helados cremosos

Postre congelado con diversos porcentajes de grasa láctea o vegetal. El porcentaje de grasa varía depende las regularidades de cada país.

6.1.3.3 Helados de leche

Son los que contienen masa como mínimo de un 2,5% de materia grasa de origen lácteo y con un mínimo de 6% de extracto seco de magro lácteo.

6.1.3.4 Helado de leche desnatada o leche descremada

Contiene en masa como máximo un 0,30 por 100 de materia grasa, esta exclusivamente de origen lácteo, como mínimo un 6 por 100 de extracto seco magro lácteo. De acuerdo con el departamento de agricultura de EE.UU., hacer helado con leche descremada, en lugar de

leche entera, consiste en 64 calorías menos y aproximadamente ocho gramos menos de grasa por porción.

6.1.3.5 Helados de hielo

El origen de los helados se remonta a los romanos, quienes inventaron los sorbetes, que están constituidos por una mezcla de nieves, frutas o sabores artificiales.

El principal ingrediente de los helados de hielo es el agua, que en la mayoría de helados alcanza el 90% de su composición, al no emplearse leche para crear estos helados no contienen grasa, son 100% naturales.

Los helados de hielo hechos de frutas con bajos en calorías pero ricos en azúcares.

6.1.3.6 Sorbete

Según el diccionario de la Real Academia Española, un sorbete es un refresco de zumo de frutas con azúcar, o de agua, leche o yemas de huevo, azucaradas y aromatizadas con esencias u otras sustancias agradables, al que se da cierto grado de congelación pastosa.

6.1.3.7 Helados industriales

Se prepara por medio de un proceso industrial que prevé la elaboración de grandes cantidades de producto que luego es envasado y distribuido. La duración de este producto tiende a ser de varios meses.

El contenido de grasas en el helado industrial es muy variable, puede llegar desde 7% a 18%, en los helados Premium, grasas vegetales.

Están compuestos por azúcar, aromas, colorantes, en ocasiones con fruta natural, etc...

(Fuente, <http://www.mundohelado.com/helados/artesanal-industrial.htm#>)

6.1.3.8 Helados Artesanales

Estos son elaborados en pequeñas fábricas, con procedimientos manuales para la elaboración de estos productos se utilizan únicamente productos frescos y de buena calidad, a diferencia de los helados industriales estos no llevan saborizantes artificiales, colorantes ni conservantes es un producto puramente fresco. Es de aspecto cremoso y su precio es mucho mayor que el del helado industrial, todo debido a la calidad y cantidad de los productos que son empleados, la producción de helados artesanales es de pequeña escala.

Podemos encontrar helados totalmente libres de grasa por ejemplo los helados de frutas, en el caso de los cremosos tienen un contenido de grasas 4-5% procedentes de la leche.

Están compuestos en su mayoría por azúcar, fruta natural, cacao, frutos secos, leche, etc...

(Fuente, <http://www.heladeria.com/articulos/view/la-rtts-del-helado-1>)

6.1.4 Importancia nutricional de los helados

6.1.4.1 Calorías

Encontramos desde 160 y 250 calorías por cada 100 gramos en los helados de crema. Los de agua, que no contienen grasas en su composición, y los light, con escasa grasa y edulcorantes no calóricos, aportan bastantes calorías.

6.1.4.2 Hidratos de carbono

Proceden de la sacarosa o azúcar común y de la glucosa o jarabe de glucosa mínimo 13% de hidratos de carbono en helados de crema o de leche. En los helados especiales que son para diabéticos, se emplean edulcorantes o fructuosa, azúcar de frutas, también presente en la miel. El frío causa la disminución de percepción de sabores en las terminaciones gustativas; debido a esto, es necesaria la adición de azúcares de mayor cantidad a comparación que en otros productos refrigerados.

6.1.4.3 Grasa:

Los helados de crema o de leche normalmente contienen solo grasa láctea. Aun así su aporte al colesterol no es elevado, la mayoría de grasas con grasas saturadas, debido a esto su consumo debe de ser moderado. Los helados cuya principal base es el agua no tienen a contener grasa ni colesterol. Esta le proporciona al helado ciertas características como: cremosidad, sabor y textura.

El contenido graso de los helados depende de la cantidad de ingredientes grasos que se empleen en su fabricación.

En los helados de crema y leche los ingredientes grasos suelen ser nata y mantequilla los cuales aportan el mayor porcentaje de grasa saturada.

6.1.4.4 Proteínas:

Proveniente de leche y productos lácteos hay un 5% de proteína en los helados de crema o de leche las proteínas de fáciles de digerir y de buena calidad. Si en los helados se llegase a agregar yema de huevo, frutos secos, galletas, etc., el aporte proteico aumenta ligeramente ya que todos estos ingredientes son empleados en ligeras cantidades en los helados.

Según La profesora del departamento de Fisiología de la Universidad CEU Cardenal Herrera, Carina Gimeno Uribe afirmó que "el helado puede formar parte de una dieta equilibrada",

siempre que su consumo entre "en unos límites razonables y el resto del menú tenga un contenido energético moderado".

Destacó, además, que el valor nutricional del helado reside en las proteínas de alto valor biológico que le aporta la leche, vitaminas del grupo B, A y calcio,

En cuanto a las características nutritivas del helado, la doctora señaló que los helados que tienen como base el agua, como los polos, sorbetes o granizados, cuentan con menor valor energético al no incluir grasa en su elaboración, y subrayó que hay que prestar atención al contenido en azúcares.

Estos helados poseen un contenido proteico "prácticamente nulo", no contienen grasa, y apenas cuentan con elementos minerales, mientras que, según apuntó la experta, los helados que tienen como ingredientes principales nata, leche y grasa no láctea, como el mantecado o el helado de crema, poseen un valor energético que oscila entre 200 y 250 kilocalorías por cada 100 g de producto y suelen ser ricos en calcio.

6.1.4.5 Vitaminas

La cantidad de vitaminas depende de la cantidad de leche y huevo en el helado, si es que este los contiene. Los de crema o leche y ciertos postres helados, aportan vitaminas solubles en grasa o liposolubles A y D. También destaca la vitamina B2 o riboflavina. Las vitaminas son micronutrientes las cuales cumplen la función principal de mantener una buena salud. Son un aporte óptimo para la prevención de enfermedades crónicas como cardiovasculares, cáncer y el envejecimiento.

6.1.4.6 Minerales

Estos son proporcionados por productos lácteos, frutas y frutos secos. Los helados cuya base es el agua, apenas contienen minerales debido a la falta de leche o crema en ellos.

(Fuente, <http://www.mundohelado.com/helados/alimento.htm>)

6.1.4.7 Ingredientes más utilizados en la fabricación de helados

Los ingredientes más utilizados en la fabricación de helados se presentan en la siguiente tabla. El contenido de sólidos de un helado está alrededor de 35 a 40% y el de agua de 55 a 60%.

Ingredientes típicos para helados, nivel de usos, fuente de obtención y función:

Ingrediente	Nivel de uso	Fuente de obtención	Función
Colorantes	0.001	Colores artificiales o naturales	Impartir el color característico
Emulsificantes	0.05 a 0.25%	Mono y di acilglicéridos, Span, Tween	Emulsificación de la mezcla
Saborizantes	0.001	Extractos naturales, saborizantes artificiales	Proporcionar sabor
Grasa de leche	10% mínimo	Mantequilla, leche condensada, crema	Incorporación de aire, estabilización de la espuma, sensación en la boca (llenado de boca), textura
Sólido se leche no grasos		Leche descremada en polvo, suero de leche	Emulsificación, sabor, calidad de derretido, contenido de sólidos, textura, retención de agua
Estabilizantes	0.1 - 0.5%	Goma guar, goma de algarrobo, celulosa microcristalina, goma xantana	Incorporación de aire, cuerpo, textura, calidad de derretido, incremento en viscosidad, propiedades de retención de agua
Edulcorantes	12-16%	Azúcar, jarabe de maíz	Cuerpo y textura, disminuye el punto de congelación, mejorador de sabor, dulzor, viscosidad

Fuente: Arbuckle, 1996, Cada tipo de ingredientes tiene su respectiva función en el desarrollo del helado y la formación de su estructura.

6.1.5 Emulsionantes y Estabilizantes

Son sumamente importantes en la estructura y calidad del helado, permitiendo obtener los mejores resultados en las composiciones de mezclas y procesos de elaboración de helados.

6.1.5.1 Emulsionantes en los helados

El emulsionante no solo favorece, sino que también, de hecho, controla el proceso de batido y, por tanto, es decisivo para la incorporación de aire en el helado. Estos factores son de máxima importancia en la extrusión en seco, obteniendo una consistencia cremosa suave y fina.

Las principales funciones de los emulsionantes en el helado se pueden resumir así:

- Controla la aglomeración y coalescencia de la grasa

- Facilita la incorporación de aire
- Confiere una textura y consistencia más cremosa fina y suave
- Aumenta la resistencia a la contracción del helado
- Facilita la extrusión en seco durante la congelación.

6.1.6 Colorantes

Son sustancias que refuerzan o varían el color de los helados, el color es uno de los principales factores para la preferencia de un alimento.

6.1.6.1 Clasificación de colorantes

1. Colorantes orgánicos, procedentes de plantas y animales como la Clorofila, carotenos, rivo flavinas.
2. Colorantes minerales que en general no están autorizados por contener en su composición iones metálicos.
3. Colorantes artificiales, obtenidos por síntesis química de los cuales se han sintetizado más de 3000, pero que solo algunos están debidamente autorizados para su uso alimentario. Brindan un fuerte color y hay una amplia variedad de colores estos tienden a ser solubles al agua.

6.1.7 Estabilizantes

Evita la aparición de pequeños cristales de hielo. En caso de no utilizarlos en transcurso de pocos días la textura del helado cambiaría notablemente y ya no resultaría tan cremosa como lo esperado. Estos estabilizantes que son utilizados en los helados son de origen 100% natural. Son utilizados en muy pequeñas cantidades alrededor de un 0.3% del peso total del helado estos depende del tipo de estabilizante que se esté utilizando.

En general los estabilizantes se les clasifica en:

Emulsionantes

Espesantes

Gelificantes

Antiespumantes

Humectantes

En el caso de los helados los estabilizantes que son utilizados son los emulsionantes, espesantes y gelificantes.

6.1.8 Los espesantes y gelificantes

Dan a los helados una estructura firme, con cuerpo. Así que estos mantienen sus propiedades físicas. Estos espesantes y gelificantes son también utilizados para los alimentos light ya que estos diluyen los alimentos grasos, haciéndolos menos calóricos sin modificar tu textura.

En los helados diluyen la nata en agua y espesantes, obteniendo una nata más ligera o light aun así logrando mantener su textura con la mitad de calorías.

(Fuente, http://www.botanical-online.com/aditivos_espesantesygelificantes.htm#)

6.1.9 Proceso de elaboración de helados

- **Mezclado:** Este proceso se inicia en el mezclador tanque de mezcla, las materias primas se mezclan homogéneamente. El orden en el que se van adicionando los ingredientes se determina dependiendo la temperatura y solubilidad de los mismos. Se recomienda hidratar la leche, azúcar, glucosa anhidra. Para estos ingredientes la temperatura necesaria es de entre los 25°C y 30°C. Aquí es muy importante pre mezclar los estabilizadores con el azúcar en una proporción mínima 3 veces respecto al peso del estabilizador, y se recomienda adicionar a una temperatura de 45°C. La grasa es adicionada preferentemente a una temperatura de 50 a 60°C. Mediante el proceso de mezclado se lleva a cabo es muy recomendable establecer un circuito de circulación manteniendo esta operación de 10 a 15 minutos, esto garantiza la disolución completa de todos los ingredientes.
- **Homogeneización:** La mezcla se lleva al homogeneizador, donde se logra una mezcla estable, regular y viscosa, con textura cremosa, donde se dividen los glóbulos de materia grasa de la mezcla, en este proceso se utilizan homogeneizadores. Debido a la reducción del tamaño de los glóbulos de grasa. Este paso se realiza a temperaturas de entre 70 a 75°C.
- **Pasteurización:** La mezcla base pasa por el pasteurizador donde es sometida a altas temperaturas, entre 60 a 85°C con el propósito de destruir cualquier bacteria patógena que pueda afectar la salud del consumidor.

Este proceso consiste en someter varios alimentos al calor para destruir cepas patógenas de microorganismos.

En la elaboración de helados este proceso debe de ser aplicado de forma obligatoria para así poder garantizar la calidad sanitaria del producto.

En este proceso no solo se emplea el calor en los alimentos sino que también incluye in rápido enfriamiento de la mezcla. Luego de someterla a la temperatura y tiempo indicado, la temperatura desciende rápidamente hasta los 4 o 5°C, impidiendo la multiplicación de las células sobrevivientes.

- **Enfriado:** La mezcla ya homogeneizada y pasteurizada se enfría entre 2 a 4°C facilitando la conserva de la mezcla e impidiendo el crecimiento de las bacterias que hayan podido sobrevivir.
- **Maduración:** La maduración puede efectuarse con el pasteurizador, o se puede llevar a cabo con una maquina llamada tino de maduración. Su única función es mantener la mezcla fría, en el tanque de maduración, la mezcla permanece por un período de 4 a 5 horas a una temperatura de 4 o 5°C. Durante este proceso se cristalizan las grasas, los estabilizadores y las proteínas se rehidratan absorben agua dando mejor consistencia al helados. Así mismo, la mezcla podrá absorber mejor el aire que se le incorporará en el proceso de batido. Durante esta fase t se agregan los colorantes y los agentes aromáticos.

Una de las ventajas de la maduración es que el agua que queda libre es retenida, logrando evitar la formación de cristales de agua durante la fase de congelación del helado. También se produce un micro cristalización de los glóbulos de grasa y con la ayuda de los estabilizantes y emulsionantes se realiza una perfecta emulsión.

(Fuente, <http://www.heladeria.com/articulos/view/las-fases-del-helado>)

- **Congelamiento o mantecación:** En este paso se incorpora aire a la mezcla por medio de una agitación vigorosa se produce un batido de la mezcla mediante se congela el agua de la mezcla para evitar la formación de cristales. El batido va incorporando una cierta cantidad de aire logrando así la textura deseada. Luego se realiza a una temperatura comprendida entre -4 y -10°C convirtiendo la mezcla en helado. Así mismo se realiza el agregado de frutas, salsas, dulces, etc. Este paso se realiza inmediatamente luego de la congelación y antes de la llenadora de helados.

Durante la etapa de congelamiento o mantecación el helado esta semicongelado así que para evitar cristalizaciones durante el almacenamiento es importante pasar a la etapa de congelación y endurecimiento del helado rápidamente.

- **Agregado de aire en la mezcla, Overrun:** Existe una regla que ayuda a determinar el porcentaje de aire que se debe de incorporar a la mezcla del helado esto se hace

definiendo el índice de aireación a la mezcla en porcentaje sobre la misma en volumen.

Índice de aireación = $\frac{\text{Volumen del helado} - \text{Volumen de la mezcla}}{\text{Volumen de la mezcla}} \times 100$ (**Overrun**)

Esto quiere decir que el helado tiene un 50% de aire y 50% de mezcla. El agregado de aire al helado nos ayuda a definir y garantizar la calidad del helado sin **embargo** el uso excesivo de este agregado baja la calidad del producto dejándolo sin cuerpo y haciendo que este se deshaga.

- **Envasado y endurecimiento del helado:** Ya estando los helados envasados en los recipientes adecuados. Los helados deben de ser trasladados de manera rápida a congeladores, cámaras frías o refrigeradores. Donde el proceso de refrigeración será llevado a cabo de forma estática esto debe ser llevado a cabo lo más rápido posible y así estabilizar el producto esto ayuda a que el helado logre su textura cremosa eliminando la mayor cantidad de cristales de hielo el helado debe de ser almacenado en temperaturas de -35 a -45°C

(Fuente, <http://blog.helados-unicrem.com.ar/helados-mantecacion/>)

6.1.10 Tienda

Es un establecimiento comercial donde se venden todo tipo de artículos y productos al público, Normalmente las tiendas con establecimientos donde las personas reciben asistencia directa por parte de un vendedor que les brinda asesoramiento sobre los productos que se venden en el establecimiento.

Las tiendas tienden a ser lo contrario de un comercio de libre servicio ya que la mayoría tienden a tener un mostrador que separa la mercancía de las personas.

Las tiendas pueden ser dedicadas a comercializar todo tipo de productos tales como comida, electrodomésticos entre otros.

Las tiendas pueden estar localizadas en lugares independientes en un espacio físico o bien en un espacio de un centro comercial.

(Fuente, <http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php#>)

6.1.11 Cómo registrar tu empresa o negocio:

Comerciante Individual

Pasos para la inscripción de Comerciante Individual en el Registro Mercantil

PASO 1: En ventanilla del Registro Mercantil se compra un formulario de solicitud de

inscripción de comerciante y de empresa mercantil FORMA RM-1-SCC-C-V. El valor del formulario es de Q2.00

PASO 2 En la misma ventanilla solicitar orden de pago para cancelarlo en el Banco que indique dicha orden. Valor del Depósito Q50.00

PASO 3 Se integra un expediente en un fólder tamaño oficio con pestaña. Con los siguientes documentos:

- La solicitud de inscripción de comerciante individual completamente llena
- La orden de pago ya cancelada en el Banco
- La cédula de vecindad original.

PASO 4: Se presenta el expediente en las ventanillas receptoras de documentos del Registro Mercantil.

PASO 5: En el departamento de Operaciones Registrales califican el expediente y proceden a inscribirlo en el libro electrónico de comerciantes. |

PASO 6: En el mismo departamento, se razona la cédula de vecindad, haciendo constar la inscripción como comerciante individual y anotan el número de registro, folio, libro, número de expediente y la fecha de inscripción.

PASO 7: La cédula de vecindad pasa al Despacho del Registrador Mercantil General de la República, para sello y firma.

PASO 8: En la ventanilla de entrega de documentos entregan la cédula de vecindad debidamente razonada, en donde consta que se es un comerciante individual.

Requisitos de Inscripción personas individuales y jurídicas

Todos los comerciantes y empresas tienen que inscribirse legalmente para contar con

derechos y responsabilidades comerciales y mercantiles que las leyes del país otorgan.

Para formalizar la empresa deben de cumplir con los trámites de inscripción, registros y operación que la ley establece según el tipo de empresa que estos deseen inscribir.

Aspectos importantes que una empresa formal debe de tener:

Constar con su patente de comercio, pagar impuestos, regulaciones de operación que tiene que ver con los aspectos laborales de su empresa y sanitarios.

Las leyes están establecidas por el decreto 2-70: El Código de Comercio, el Código Tributario que regula todo lo concerniente a los impuestos y la Ley de Propiedad Industrial que establece las regulaciones que rigen las marcas y patentes.

El registrar una empresa brindara estabilidad para la misma. Formalizar consiste en registrar la empresa en las diferentes instancias que establece la ley las cuales son:

1. Registro Mercantil: institución de Gobierno cuya trabajo es registrar, certificar, dar seguridad jurídica a todas las personas que quieran realizar actos relacionados con las actividades mercantiles. Su objetivo es la inscripción de sociedades extranjeras y nacionales. Así que aquí se debe de registrar el tipo de empresa que se desea, después se recibe una Patente de Comercio, lo cual es un documento que acredita la inscripción de la empresa ante el Registro Mercantil.

SAT:

Su objetivo es ejercer funciones de administración tributaria contenidas en el decreto número 1-98 del congreso de la república de Guatemala

La SAT es autónoma funcional, económica, financiera, administrativa y técnica.

Uno de sus deberes es recaudar recursos para que el estado provea servicios indispensables y brinde mayores oportunidades de desarrollo para los guatemaltecos. Por medio de la obtención de impuestos, es imparcial e integra.

La SAT es la encargada de autorizar los libros contables y facturas a utilizar en su empresa.

(Fuente, <http://emprendedoresgt.blogspot.com/2008/09/como-registrar-legalmente-una-empresa.html>)

Empresas Mercantiles

Es la empresa que está constituida por un solo propietario. La persona individual registrada ante el Registro Mercantil es la que obtiene los beneficios y derechos de la empresa, y

también es responsable de las obligaciones en que incurra ésta. La empresa mercantil individual una vez inscrita debe obtener una patente de empresa mercantil para poder comenzar a generar ganancias.

Para ser tomado como comerciante individual su capital debe de exceder Q5, 000.00 y quienes ejercen en nombre propio y con fines de lucro.

Para poder realizar el pago del derecho de inscripción de una empresa mercantil individual, previamente se debe de obtener el NIT en la Superintendencia de Administración Tributaria SAT.

PASO 1

En el Registro Mercantil en una ventanilla se compra un formulario de solicitud de inscripción de comerciante y de empresa mercantil FORMA RM-1-SCC-C-V. El costo del formulario es de Q2.00

PASO 2

En la misma ventanilla se solicita la orden de pago para cancelarlo en el Banco que se le indique. El Depósito es por la cantidad de Q75.00 para inscribirse como comerciante. El monto a pagar para la inscripción de la empresa es de Q100.00

PASO 3

Se debe de hacer entrega de un expediente adjuntado en un fólter tamaño oficio con pestaña con los siguientes documentos:

- Las órdenes de pago ya canceladas por el Banco.
- La solicitud de inscripción de la empresa llena con toda la su información.
- Certificación contable firmada y sellada por un Contador autorizado.
- Cédula de vecindad original.

PASO 4

Se presenta el expediente en las ventanillas encargadas de recibir esto documentos del Registro Mercantil.

PASO 5

En el departamento de Operaciones Registrales reciben y revisan detalladamente el expediente y luego proceden a inscribirlo en el libro electrónico de comerciantes y de Empresas Mercantiles.

PASO 6

En el mismo departamento, se verifica la cédula de vecindad, haciendo constar la inscripción como comerciante individual anotando el número de registro, folio, libro y número de expediente junto con la fecha de inscripción.

PASO 7

La cédula de vecindad y la patente de comercio de empresa se transfiere al despacho del Registrador Mercantil General de la República, quien es el Encargado de sellarla y firmarla.

PASO 8

En la ventanilla en donde se entregan los documentos se hace la entrega de la cédula de vecindad debidamente razonada en donde se especifica que se es un comerciante individual y la Patente de la Empresa que ha inscrito. Ambos documentos deberán de revisarse cuidadosamente antes de colocarle Q50.00 de timbres fiscales.

Empresas ubicadas en el Departamento de Guatemala

Al contar con los servicios de 3 trabajadores el patrono está obligado a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, IGSS teniendo así que descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados.

En cambio las empresas de transporte terrestre están obligadas a inscribir su Empresa en el Régimen de Seguridad Social, cuando consten con 1 ó 2 trabajadores.

Las empresas ubicadas en el resto de los Departamentos de la República de Guatemala: Al tener 5 trabajadores o más están obligados a inscribir su empresa en el Régimen de Seguridad Social, debiendo descontar la cuota laboral correspondiente a sus empleados.

IGSS: instituto guatemalteco de seguridad social, esta es una institución autónoma, de derecho público. Su principal objetivo es brindar protección a los guatemaltecos ayudándolos con su pérdida o deterioro de salud.

Afiliaciones

Cuando una empresa está afiliada al IGSS debe pagar la contribución al IRTRA, el impuesto a pagar es el 1% sobre el total de salarios ordinarios y extraordinarios mensuales, Esto hace que se le proporcione carnés de afiliación a los trabajadores con los que puede ingresar sin ningún tipo de costo, a todos los parques recreativos.

Los que pueden gozar de todos los derechos son el dueño del carne ósea el afiliado y 5 miembros de su núcleo familiar esposo o esposa, padres e hijos.

IRTRA

Institución líder en Latinoamérica, dedicada a proveer recreación y diversión y contribuir con el turismo interno y extranjero. Consta con 6 Parques de recreación en distintas partes de la república:

- Parque Recreativo Amatitlán,
- Parque Recreativo Agua Caliente
- Parque Recreativo Urbano Petapa
- Parque Acuático Xocomil
- Parque Vacacional "Hostales del IRTRA"
- Parque de Diversiones Xetulul

El IRTRA fue creado por el Decreto No. 1528 del Congreso de la República para brindar recreación a los trabajadores de la empresa privada y sus familias; esta es financiada por las empresas privadas de Guatemala. Está organizada, operada y financiada en su totalidad por las empresas de la iniciativa privada de-Guatemala.

(Fuente, <http://irtra.org.gt/>)

6.1.12 Cliente

Según la American Marketing Asociación A.M.A., el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios

Según Brendan power orador dice: Los clientes establecen los niveles de calidad.

Del libro: Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z, de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., 2003, Pág. 6.

Se vive en una economía en la que se considera que el cliente es el rey.

Del libro: 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z, de Kotler Philip, Pearson Educación S.A., Pág. 8

En conclusión un cliente es una persona que adquiere de forma voluntaria productos bienes o servicios para sí mismo, de parte de una empresa u organización a cambio de un intercambio monetario.

6.1.12.1 Tipos de clientes

6.1.12.2 Clientes mayoristas

La función de los clientes mayoristas es comprar grandes cantidades de productos y vender este mismo a otros distribuidores, mayoristas y minoristas. Estos requieren tener bastante capital para invertir en los grandes lotes de producto.

6.1.12.3 Clientes Minoristas

Intermediario comercial que se encarga de vender directamente al consumidor productos de uso individual o para la familia.

Los minoristas compran pequeñas cantidad de producto, pequeños lotes a los mayoristas para re vender a consumidores individuales consumidores finales, su función es más compleja que la de los mayoristas, estos deben de manejar una relación directa con los proveedores.

(Fuente, <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

6.1.13 Producto

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, menciona que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

(Fuente, <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>)

6.1.13.1 Ciclo de vida de un producto

Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción “nacimiento” hasta su declinación “muerte”.

Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda de un producto por un tiempo prolongado y de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos que son introducidos con éxito a los mercados pasan por un ciclo predecible conforme el pase del tiempo, el cual es constituido por una serie de etapas las cuales son introducción, crecimiento, madurez y declinación, cada etapa se conforma de riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener rentable su negocio y el producto dentro del mercado.

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto CVP es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

6.1.13.2 Ciclo de vida de un producto

Son cuatro etapas que conforman el ciclo de vida del producto:

1) Introducción 2) Crecimiento 3) Madurez y 4) Declinación.

1. INTRODUCCIÓN:

Esta es la primera etapa del ciclo de vida de un producto, se inicia cuando se lanza por primera vez al mercado.

Esta etapa se pueden observar los siguientes escenarios:

- Ventas bajas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar dar a conocer el producto y posicionarlo en el mercado.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más dura, arriesgada y costosa de un nuevo producto ya que se tiene que invertir una considerable cantidad de dinero para poder desarrollar el producto y no solo eso sino también para lograr la aceptación del producto ante el consumidor y esperar a que este genere ganancias. En esta etapa tan crucial es donde muchos productos fallan y son retirados del mercado ya que o no son aceptados por el público, no se dieron a conocer de la manera apropiada o la empresa no logro tener la capital necesaria para patrocinarlo y lanzarlo al mercado.

2. CRECIMIENTO:

Si el producto logra satisfacer al mercado y sobrevive a la difícil etapa de introducción, pasa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que es conocida como la etapa de crecimiento; es aquí donde las ventas empiezan a incrementar. En esta etapa logramos observar lo siguiente:

- Las ventas incrementan.
- Aparecen productos similares en el mercado.

- Se busca persuadir al consumidor de seguir consumiendo el producto y serle fiel a este mismo.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado buscando brindar los mismos servicios que proporciona el producto.

3. **MADUREZ:**

Es en esta etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas puede que la venta del producto se reduzca o incremente.

En esta etapa podemos observar:

- En esta etapa las ventas van aumentando, sin embargo a un ritmo decreciente.
- La competencia tiende a tornarse fuerte y competitiva, aunque esta también tiene que estabilizarse en el mercado y mantenerse.
- Se expande la línea de producto para atraer más clientes.
- Se busca persuadir a los consumidores de las características que hacen la diferencia de este producto entre los otros, logrando así mantener a los clientes y posicionar el producto en la mente del consumidor.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente llega a durar más tiempo que todas las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida.

4. **DECLINACIÓN:**

En esta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja demanda del producto de larga duración, las ventas podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar mucho tiempo si el producto no logra ser levantado en el mercado para que los consumidores lo adquieran nuevamente.

En esta etapa se observa lo siguiente:

- Las ventas van en declive.
- El número de competidores va decreciendo.
- Los precios se estabilizan a niveles más bajos.
- La promoción se reduce al mínimo, y se busca reforzar la imagen del producto para volverla a posicionar en la mente de los consumidores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad.

2) La necesidad del producto desaparece, muchas veces por la creación de un producto similar.

3) Consumidores se cansan del mismo producto y buscan uno nuevo o mejor que este mismo. En esta etapa se busca revitalizar las ventas o lograr mantener el producto en el mercado, de lo contrario retiran el producto del mercado.

(Fuente, <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1.1 Conceptos relacionados con la comunicación:

6.2.1.2 Comunicación:

Proceso en el cual el emisor y el receptor establecen una conexión, en un momento determinado para poder transmitir, intercambiar o compartir información o ideas.

Según Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

Según Idalberto Chiavenato, comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

(Fuente, <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>)

6.2.1.3 Elementos del proceso de comunicación

6.2.1.3.1 Emisor:

Para que la comunicación exista es necesario de dos partes el emisor y el receptor, el emisor es el que envía el mensaje al receptor, el emisor también es llamado el comunicador.

6.2.1.3.2 Receptor:

Es la persona a quien está destinado el mensaje, este tiene que recibir y descifrar lo que el emisor le quiere dar a conocer. Al final el receptor almacena, analiza y responde el mensaje que le fue enviado.

Decodificación

En este proceso el receptor asigna un significado al mensaje que le fue enviado por el emisor, este interpreta y analiza todo lo que el mensaje pueda contener.

6.2.1.3.3 Código

Forma en la que se torna la información que se intercambia entre el emisor y el receptor en un lazo informativo, esto lleva a la decodificación de información que se transfiere por medio del mensaje.

6.2.1.3.4 Mensaje

Se refiere a la palabra misma o señal utilizada que el emisor quiere hacer llegar al receptor.

6.2.1.3.5 Canal

Es el medio en el cual se transfieren los mensajes, este es conocido también como medio los canales de comunicación son cambiantes dependiendo el tipo de mensaje y la manera en que se le quiere hacer llegar al receptor ya que los medios de comunicación son muy diversos.

6.2.1.4 Ruido

Interferencias externas que impiden al receptor recibir debidamente el mensaje que el emisor le envía. A medida que el ruido va aumentando se torna más difícil para el receptor recibir el mensaje del emisor. Cuanto más clara es la información menos elementos necesita el receptor para decodificarla y comprenderla, así que es más difícil que el ruido interfiera.

(Fuente, <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html>)

6.2.1.5 Tipos de comunicación

6.2.1.5.1 Comunicación Verbal:

Es la comunicación en la cual se vale de lo oral ósea el habla o escrita para transmitir el mensaje, la forma que se puede llegar a utilizar es oral o escrita. Como por ejemplo entrevistas, revistas, cartas etc.,

Para que el emisor o el receptor puedan llegar a entenderse sin ningún tipo de inconveniente es importante que ambos dos dominen el mismo idioma así como tipo de escritura.

6.2.1.5.2 Comunicación Visual – Grafica

Esta comunicación es transmitida por medio de imágenes e ilustraciones este tipo de comunicación se apoya en lo grafico para poder transmitir un mensaje, una idea completa que va dirigida al receptor.

Entre la comunicación gráfica encontramos: fotografías, ilustraciones, señales de tránsito. Etc.,

6.2.1.5.3 Comunicación Persuasiva

La comunicación persuasiva según Guillén y Guil (2000: 71) es un conjunto de estímulos que plantean una cuestión que sugiere la respuesta. Uno de los efectos más valorados del proceso de la comunicación lo constituye, sin duda, la persuasión. Se trata de modificar las creencias, valores, actitudes o conductas de los receptores utilizando la comunicación, para modificar intención, pensamientos y acciones con fines específicos.

6.2.1.5.4 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la encargada de velar por la imagen de una empresa no solo como esta se quiera de ver de manera externa hacia el público sino también como la empresa trabaja y se maneja de manera interna así que la comunicación corporativa se encarga de velar por los intereses de una empresa cuida la identidad e imagen.

La comunicación corporativa tiene como finalidad establecer relaciones óptimas entre la empresa y los públicos con quienes se relaciona clientes, asociados y trabajadores. Todo esto para generar un impacto social conforme a su imagen pública para que esta sea adecuada según sus fines y actividades

(Fuente,http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm)

6.2.1.5.4.1 La Comunicación Corporativa se divide en dos:

6.2.1.5.4.1.2 Comunicación Externa

Esta forma parte de la comunicación corporativa la cual es encargada de la gestión de imagen de la empresa, se encarga proyectar la imagen que la empresa desea, lo que esta le quiere ofrecer al mercado y a la sociedad. Así que la comunicación externa busca siempre proyectar una imagen favorable de la empresa.

La comunicación externa está vinculada con departamentos tales como el de relaciones públicas, prensa, etc., los cuales pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la imagen de la empresa.

6.2.1.5.4.1.3 Comunicación Interna

Es uno de los principios de la mayoría de empresas, esta se encarga de velar y promover la comunicación entre todos los miembros de la organización.

Se encarga de mantener motivado al personal de la empresa y mejorar su entorno laboral para lograr mejorar su rendimiento en la empresa. Busca hacer sentir al personal como parte de la organización de la empresa. Esto es posible manteniéndolos informados, que conozcan la compañía en la que trabajan, que sepan su misión, visión, filosofía, valores y estrategias para que así puedan sentir que forman parte de ella.

Por ello, la comunicación interna se encarga de transmitir mensajes corporativos, informar sobre lo que ocurre dentro de la empresa, motivar y establecer una estrategia de comunicación eficaz entre los empleados, logrando así mantenerlos satisfechos y laborando de una manera eficiente y eficaz.

(Fuente, <http://areliperezlopez.blogspot.com/2011/09/la-comunicacion-externa-y-interna.html>)

6.2.1.6 Identidad Corporativa

Paul Capriotti piensa que la imagen es una “Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”.

Las organizaciones buscan constantemente la diferenciación, posicionamiento y preferencia ante las personas, esto se puede lograr mediante una gestión de sus atributos. La identidad o imagen corporativa ayuda a mantener a la organización en la mente del público, facilita la diferenciación de la organización con otras empresas competidoras, ayuda a que las personas tengan un esquema de referencia previo sobre el cual acentúan su toma de decisiones ya que tienen una imagen de lo que es la empresa y sus productos. La imagen corporativa ayuda con el factor del poder de negociación entre el fabricante, distribuidor e inversionista ya que una imagen corporativa facilitara el hecho que los inversionistas se sientan interesados en formar parte de la empresa proporcionando su capital ya que percibirán mejores beneficios a comparación de otras empresas que no posean una buena imagen corporativa.

Una buena imagen corporativa ayuda a conseguir mejores empleados debido a que al hacerse acreedora de una buena imagen las personas consideraran que la empresa es un buen lugar para poder laborar y generar sus propias ganancias.

Una empresa con una buena imagen logra vender sus productos a un margen superior que una empresa que no consta con una imagen apropiada ante el mercado ya que esta no genera confianza ante el público, seguramente la empresa que goce de una mejor imagen lograra colocar precios más altos en el mercado y el público estará dispuestos a pagarlos debido a su buena imagen y confiabilidad.

(Fuente, <http://www.definicionabc.com/negocios/identidadcorporativa.php>)

6.2.1.7 Diseño de Identidad corporativa

6.2.1.8 Marketing

Según Philip Kotler es un proceso a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Libro Dirección del marketing Conceptos Esenciales, por Philip Kotler, Pag.4

El propósito del marketing es poder entender y conocer a los clientes de manera que así se pueda adaptar el producto de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Según John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

6.2.1.8.1 Especialidades del marketing conjuntos a las 4p

Producto

Es lo que la empresa ofrece a los consumidores lo que esta vende, que beneficios ofrece a sus consumidores al adquirir este producto, las características que definen al producto o servicio que esta ofrece.

Precio

Por precio se toma el valor que se le dé al producto o servicio que la empresa ofrece al público, se toma en cuenta cuánto vale un servicio similar en el mercado para poder tener precios competitivos. Ya que la fijación del precio de un producto no solo proporciona resultados conforme a las ganancias esperadas de dicho servicio, sino también impacta la imagen del producto ante los clientes.

Plaza

Esto se refiere a un punto de venta estratégico, es aquí donde el producto será distribuido, la manera en como este llegara al cliente, donde comercializarlo y lograr así que el producto llegue al mercado.

Promoción

Es la manera en que se va a dar a conocer el producto o servicio ante el público. Así que promoción son todas las acciones a tomar para dar a conocer estos servicios al mercado, entre una de sus estrategias esta crear ofertas al momento de adquirir el producto ya que esto promueve a los consumidores a comprarlo. Como por ejemplo crear ofertas, descuentos, vales, degustaciones o realizar eventos para promocionarlo. Todo con el fin de

promocionarlo, darlo a conocer y finalmente lograr que los consumidores adquieran el producto.

(Fuente, <http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>)

6.2.1.9 Marketing Social

Es el que sostiene que la tarea de una organización consiste en investigar y determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar una satisfacción ante estos deseos de una manera más eficaz y eficiente que los competidores directos de la empresa de modo de lograr preservar la imagen de la marca ante los consumidores y lograr obtener su preferencia dentro del mercado y competidores. Todo el marketing social se basa conforme los deseos del cliente y los intereses del público.

(Fuente, <http://www.offoncommerceday.com/que-es-el-marketing-social/>)

6.2.1.10 Publicidad

Es una forma de comunicación considerada una como una de las herramientas más fuertes de la mercadotecnia, es utilizada por las empresas, para dar a conocer las características de algún servicio o producto que tengan en el momento, ya sea porque quieren darlo a conocer al mercado o porque sea un producto nuevo y lo estén lanzando al mercado.

La publicidad busca incrementar el consumo de un producto a través de medio de comunicación y propaganda.

Según Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Definen publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personas de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

(Fuente, <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.3 Diseño

Actividad creativa encargada a idea y crear que se define como el proceso de bocetaje, bosquejo o esquema que se realiza antes de concretar una producción. Es utilizado habitualmente en las artes, arquitectura, procesos creativos, ingenierías y otras disciplinas. Por lo tanto un diseño puede ser tomado como un dibujo o idea que anticipe las características de la obra final. El diseñar va de la mano con la creatividad, ya que al crear se es innovador.

(Fuente, <http://definicion.de/disenio/>)

6.2.2.4 Diseño Grafico

Disciplina o bien una profesión encargada de satisfacer necesidades de comunicación visual encargada de la construcción de mensajes gráficos. La función principal del diseño es transmitir información por medio de composiciones gráficas, El diseño gráfico busca transmitir ideas de forma clara y directa.

Se entiende por diseño gráfico al desarrollo de mensajes visuales que se basan en aspectos informativos, creativos, de expresión, de identidad, de persuasión, tecnológicos, productivos e innovadores.

Según José Frascara el diseño gráfico es visto como una actividad que conlleva a la acción de crear, programar, proyectar y generar comunicaciones visuales producidas en general por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

(Fuente, <http://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>)

6.2.2.4 Funciones del diseño grafico

6.2.2.4.1 Función comunicativa

Mediante el diseño gráfico esta ordena la información para hacerla más clara y legible.

Función publicitaria: Persuadir al receptor por medio del diseño a base de una propuesta grafica visualmente atractiva.

Función formativa: Se encuentra entrelazada con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, pero aplicado a fines educativos, docentes e informar a las personas.

Función estética: Compuesta por los elementos propios del diseño gráfico cuyo producto tiene que servir para mejorar algún aspecto de la vida.

(Fuente, <http://es.scribd.com/doc/2962076/FUNCIONES-DEL-DISENADOR-GRAFICO#scribd>)

6.2.2.5 Elementos del diseño grafico

Elementos conceptuales

Según Wucius Wong, fundamentos del diseño, Editorial GG. Los elementos conceptuales no son visibles, no existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Estos no son visibles sin embargo aparentan estar presentes.

(Fuente, <http://mimente.com.mx/blog/conceptos-formales-o-elementos-del-diseno-conceptuales/>)

Punto

Es la unidad grafica más pequeña indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa zona ni espacio, es el principio y fin de una línea y se da cuando dos líneas se juntan entre sí. El punto es un elemento de expresión gráfica o visual, este es considerado como una unidad de mínima expresión gráfica o comunicación visual.

Siempre va a indicar posición, puede captar la atención y causa sensación de fuga y movimiento.

Línea

Esta se crea cuando un punto está en movimiento y su trayecto traza una línea, esta tiene largo pero no ancho, esta proyecta posición y dirección, forma los bordes de un plano, sus usos en la comunicación visual son infinitos.

Tipos de líneas:

Rectas

Curvas

Onduladas

Quebradas

Mixtas

Por la posición respecto a un punto, a una línea o a un plano, pueden ser:

Paralelas

Divergentes

Convergentes

Perpendiculares

Oblicuas

De acuerdo a su trazo

Continuas o Discontinuas

Insinuadas o Completamente Cerradas

Gruesas o Finas

Grosor Uniforme o Grosor Variable

Plano

Este es el recorrido de una línea en constante movimiento esta se convierte en volumen, tiene posición en el espacio y se encuentra limitado por planos. Tiene largo y ancho más no grosor.

Hay 3 planos básicos que pertenecen a la geometría:

Cuadrado (horizontal y vertical).

Triángulo equilátero (oblicuas).

Círculo (curva).

A partir de estos planos la variación es infinita.

Tipos de plano

Planos irregulares: Estos están limitados por líneas rectas en estos encontramos los planos:

Rectilíneos: formados por líneas y rectas libres.

Orgánicos: formados por curvas libres.

Mixtos: los cuales son una combinación por líneas rectas y curvas.

Planos gestuales: Estos son de aspecto artístico

Manuscritos: Creados a mano alzada

Accidentales: Procesos trazos obtenidos accidentalmente como por ejemplo una mancha de pintura.

Volumen

El volumen es el recorrido de un plano en movimiento con dirección intrínseca. Tiene una posición en el espacio y está limitada por planos, en un diseño bidimensional es volumen no se percibe en un diseño tridimensional ya existe y es notorio.

Elementos Visuales

Estos se dan cuando dibujamos en cualquier objeto o papel, se emplea una línea visible esta representa una línea conceptual.

Cuando los elementos visuales gozan de una forma, medida, color o textura que depende del material en el que trabajemos los elementos pasan a formar parte de un diseño ya que son los que si son visibles y se logran apreciar.

Forma

Todo aquello que pueda ser visto posee una forma, aporta identificación a la percepción del humano.

Medida

Es el tamaño que posee cada forma.

Color

Una forma se distingue dentro de otras gracias al color, debido a sus variaciones tonales y cromáticas.

El color es una sensación causada por rayos luminosos en los órganos visuales que son interpretados por el cerebro. Esto es un fenómeno fisicoquímico donde el color depende de una longitud de onda.

Textura

Esto se refiere a la superficie de la forma puede ser detectada con el sentido táctil ya sea esta como por ejemplo suave, rugosa, áspera, etc.,

(Fuente, http://www.ecured.cu/index.php/Elementos_b%C3%A1sicos_del_Dise%C3%B1o_Gr%C3%A1fico)

Morfología: estudio de la forma

Elementos de relación

Este grupo se conforman por lo que importan ubicación e interrelación de formas en un diseño.

Dirección

Depende de la relación que tenga respecto a un cuadro o a la estructura, depende de cómo esta se relación con el observador con el marco que lo contiene o con otras formas.

Posición

La posición de una forma que está relacionado a un cuadro o a la estructura de un diseño.

Espacio

Este está compuesto por formas de cualquier dimensión, sean pequeñas o grandes estas ocupan parte de un espacio, El espacio puede estar ocupado o vacío.

Gravedad:

La percepción de gravedad no es visual ósea no puede ser captada por el observador, esta es más del rango psicológico. Ya que las personas tienden a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad a un diseño.

Imagen

Es una representación visual, la imagen representa un acto comunicativo mas no trata de comunicarse de una sola forma determinada ya se de lo que se percibe de la imagen se transmite la información.

(Fuente,http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_5_-_Morfologia.pdf)

6.2.2.6 Elementos que conforman la imagen de una empresa

Nombre de la empresa

Este la identifica, define lo que la institución es y representa. Es una asociación elaborada con un nombre que permita representar, identificar y diferenciar en el mercado a la institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de

Tipografía

El tipógrafo Stanley Morison lo definió como:

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.”(Stanley Morison, Principios Fundamentales de la Tipografía 1929)

Él es arte y técnica de crear y componer diseños de tipos de letras para comunicar un mensaje, es el estudio y fuente de diversas fuentes tipográficas ósea tipos de letras. La tipografía estudia el tamaño, formas, estilos, etc., relacionados con las letras para lograr crear fuentes de letras nuevas.

Según Rubén Fontana, quien es director de la revista Tipográfica, publicación especializada que se edita en la Argentina desde 1987, y profesor de la cátedra que él mismo implementó en la Universidad de Buenos Aires Tipografía 1, 2 y 3; su definición para la tipografía es la siguiente:

“La tipografía es uno de los códigos culturales que utilizamos para comunicarnos, probablemente una de las convenciones más masificadas. Podríamos decir que el alfabeto es uno de los mayores acuerdos entre los hombres de una cultura. Las formas, los colores, los gestos y los sonidos conforman las bases de la comunicación humana y la tipografía, de alguna manera, resume esas formas culturales y las expresa a través de signos gráficos”.

(Publicada en revista Tipográfica No 51, Artículo de Rubén Fontana, “El idioma de las letras” Argentina, año 2002.)

6.2.2.7 Fuente Tipográfica

Tipo de letra conformado por un conjunto de grifos ósea letras, números, y caracteres especiales. Están unificados en propiedades visuales uniformes con características similares.

6.2.2.8 Familias Tipográficas

Tipos de letras basadas en una misma fuente, comparten rasgos en común esto los hace formar una unidad tipográfica. Tienen variaciones tales como el grosor y anchura pero aun así manteniendo características comunes.

(Fuente, [http://www.wikilengua.org/index.php/Fuente_\(tipograf%C3%ADa\)](http://www.wikilengua.org/index.php/Fuente_(tipograf%C3%ADa)))

6.2.2.9 Logotipo

Elemento sumamente importante que forma parte de una marca, el logotipo ayuda a que la marca sea fácilmente identificada en el mercado para que sea reconocida por el público y diferenciada dentro de los competidores.

Según Stanton, Etzel y Walker, señalan que un logotipo se utiliza para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.

Esto ayuda a que la marca sea identificada con más facilidad

6.2.2.10 Imagotipo

Un imagotipo es un icono-textual una imagen asociada con el nombre y el logotipo de la empresa, sirve para reforzar la identificación y ayuda a representar a la empresa dentro del mercado. El símbolo y el texto estas juntos sin embargo no mezclados y pueden trabajar de manera separada.

6.2.2.11 isotipo

Este se refiere a la parte icónica ayuda a conocer una marca sin necesidad de un texto, iso proviene del griego y significa igual esto quiere decir que in isotopo es un símbolo, icono o imagen de algo extraído de la realidad que tiende a entenderse por sí mismo. En lo empresarial el isotipo viene a ser una representación icónica de los valores, personalidad, carácter y principio de la empresa. Esto ayuda a diferenciar a una empresa, marca, organización, etc., dentro de las demás.

6.2.2.12 Isologo

Un isologo se basa en un texto y un icono unidos y son indivisibles, el texto tiende a estar dentro de la imagen o la imagen dentro del texto por lo cual solo funcionan juntos.

6.2.2.13 Monograma

Según la Real Academia Española es un enlace de dos o más letras, normalmente basado en nombres y apellidos que como abreviaturas se emplean en sello marcas, etc. Así que un monograma son iniciales entrelazadas con otras formas para crear un símbolo unificado.

6.2.2.14 Anagrama

Según la Real Academia Española da como su definición “transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta”, “palabra o sentencia que resulta de esta transposición de letras”

En el diseño de una marca se emplean letras o sílabas del nombre de la empresa de forma logotipada en base a las letras que crea una palabra que pueda ser leída como tal.

El anagrama se utiliza la mayor parte de veces para hacer contracciones que facilitan el nombre de una identidad cuando este nombre es muy extenso.

(Fuente, <http://www.publicidadpixel.com/tipos-de-logos/>)

6.2.2.15 Sigla

Según la Real Academia Española Se llama sigla tanto a la palabra formada por las iniciales de los términos que integran una denominación compleja, como a cada una de esas letras iniciales. Las siglas se utilizan para referirse de forma abreviada a organismos, instituciones, empresas, objetos, sistemas, asociaciones, etc.

(Fuente, <http://definicion.de/sigla/>)

6.2.2.16 Eslogan

Un slogan es un lema o frase publicitario que identifica un contexto comercial o político en el caso que se de en una propaganda, es usado como complemento de un producto, imagen de una persona, marca o institución. El slogan comunica los beneficios de un producto o empresa y ayuda a diferenciarlos dentro de la competencia y da impresión de prestigio en el mercado.

(Fuente, <http://definicion.de/slogan/>)

6.2.2.17 Diseño editorial

El diseño editorial está dedicado a la maquetación y composición de publicaciones informativas tales como revistas, periódicos, libros, manuales, catálogo, brochure Etc., Este es la rama del diseño gráfico especializado en la estética y diseño interior y exterior de textos.

(Fuente, https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_editorial)

6.2.2.18 Brochure

Es la folletería de una empresa o compañía, este abarca todo material impreso de una empresa como folletos, trípticos publicitarios de un producto o servicios que una empresa ofrece incluso carpetas informativas. Cada tipo de brochure es diseñado de manera diferente un buen diseño de brochure es la mejor carta de presentación de una empresa. El brochure emplea tres funciones: informativa, publicitaria e identificadora.

(Fuente, <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html>)

Función informativa

Este se utiliza para informar al público sobre algún aspecto corporativo de la empresa. La información en el brochure es relacionada con la compañía, con algún producto o servicio que esta ofrezca.

Función publicitaria

Este es una importante herramienta del marketing, este ayuda a promover productos que ofrece una compañía.

6.2.2.19 Diseño publicitario

En este tipo de diseño se distinguen varios tipos de diseños como por ejemplo: Vallas publicitarias, folletos, carteles, catálogos, logotipos de empresas, muppies, etc.,

Este tipo de publicaciones ofrecen información sobre series de productos o servicios de una empresa, estos elementos son la mejor alternativa de una empresa para generar publicidad, señalan los contenidos deseados de una compañía.

(Fuentes, <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>)

6.2.2.20 Diseño de folletos y flyers publicitarios

Los flyers son denominados también como volantes estos son de tipo informativo, son folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos.

6.2.2.21 Publicidad exterior

Todo tipo de publicidad establecida en el exterior de los edificios y en diferentes medios de difusión, en este encontramos a las vallas y muppies. Este tipo de diseño es ideal para

campañas con amplia cobertura este es un medio dirigido al público en movimiento usualmente en vías de transportación terrestre.

6.3 Ciencias auxiliares, Artes, Teorías y Tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares

6.3.1.2 Semiología

Ciencia encargada del estudio de signos en la vida, el término es utilizado como sinónimo de semiótica. La semiología estudia el sistema de los signos tales como códigos, lenguas, señales, entre otras.

(Fuentes, <http://definicion.de/semiologia/>)

6.3.1.3 Psicología

Es la encargada de estudiar los procesos mentales de personas y animales. Esta disciplina estudia tres procesos:

Cognitiva

Afectiva

Conductual

A todas las personas que desarrollan estudios en la psicología se les llama psicólogos quienes están encargados de analizar el comportamiento de los seres vivos desde un enfoque científico.

Según Freud la psicología es una ciencia multidisciplinaria que engloba casi todo el conocimiento de la mente humana y su relación con el exterior y ello ve el desarrollo y cambios que se puedan dar en el nivel social en que se encuentre la persona.

(Fuente, <http://definicion.de/psicologia/>)

6.3.1.4 Psicología del consumidor

Es la disciplina que estudia al consumidor y su comportamiento junto con los aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor ya que este se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

- Los grupos de referencia primarios: En este grupo se encuentra la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y amigos más cercanos.

- Los grupos secundarios: En estos se encuentran amistades y los centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas y maneras de pensar del individuo.
- Los grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas sociales a seguir.

Factores psicológicos de influencia

Cultural: Lugar de donde proviene el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico.

Status: Este factor suele ser uno de los más influyentes dentro de la psicología del consumidor, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida esto provoca que dependiendo los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

Afectivo: ataca los procesos mentales del individuo conforme a sus sentimientos para que este prevea posibles problemas o situaciones que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas.

Necesidad: se basa en mostrarle al consumidor lo necesario que es el consumo de un producto o servicio para la vida cotidiana.

Masificación: se posiciona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido por varias personas para crear una intriga y hacer que el consumidor en base a este motivo quiera adquirirlo de igual manera. Utilizando frases como: ¿usted aún no lo tiene?

Innovación o tecnológico: En éste se busca hacer alarde de la tecnología para el haciéndolo necesario para mejorar la vida del consumidor, provocando que el consumidor tome la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación del trabajo.

Pertenencia: ataca el ego personal del consumidor potencial, haciéndole notar que para lograr una posición afectiva, un status debe de obtener el producto o servicio que la empresa ofrece.

(Fuente, <https://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>)

6.3.1.5 Psicología del color

Según Color Marketing Group, una firma especializada en el uso de los colores, éstos equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro. Además, el color tiene una gran importancia en el branding.

6.3.1.6 Psicología de los colores primarios

Amarillo: Natural representa belleza y pureza.

Rojo: Evoca emociones fuertes representa la pasión, la intensidad, peligro y el amor.

Azul: Representa la serenidad, por lo que es el más usado en las oficinas. También es sinónimo de confianza y seguridad.

Colores secundarios y terciarios

Verde: Representa salud, tranquilidad, dinero, frescura y a la naturaleza.

Morado: Significa lealtad, bienestar, éxito y sabiduría.

Rosa: Representa amor, emoción, energía, femineidad y juventud.

Blanco: Se relaciona a la pureza, a la inocencia, religión y al vacío.

Café: Este color evoca a la tierra.

Naranja: Este tono es sinónimo de entusiasmo, energía, emoción, calidez y precaución.

(Fuente, <http://isanoguera-colorpsicologia.blogspot.com/p/cada-color-tiene-un-significado-y.html>)

6.3.1.6 Colores en la publicidad

Verde: Utilizado para representar productos frescos y de la tierra como por ejemplo, flores, productos de limpieza, comida vegetariana y de más.

Azul: Trae paz y representa limpieza, símbolo de agua utilizado normalmente en bancos y productos relacionados con limpieza, parques acuáticos.

Rojo: Estimular el apetito.

Tonos negro, blanco, plata y dorado son generalmente usados para artículos de lujo.

Rosa: Es un tono femenino. Normalmente utilizado en artículos de mujer y de belleza.

En espacios (casa/oficina)

Oficina: Se emplea el azul, ya que está asociado a la productividad, concentración y paz.

Habitación: Se utiliza normalmente el verde, debido a que favorece la tranquilidad y da sensación de frescura.

Cocina: El amarillo para este espacio es perfecto. Incrementa el metabolismo, y da brillo al lugar.

Cuarto de estar (cuarto de la televisión o sala): Los tonos morados claros sirven para calmar los nervios, lo que facilita la relajación en un ala de estar esto ayuda a relajarse y aliviar el estrés.

Comedor: El rojo ya que este incrementa el apetito.

En una tienda

Para crear un ambiente propicio en una tienda o escaparate se debe tener en cuenta que, por ejemplo, azul, el verde, y el rojo.

Para que los clientes se sientan relajados y atraídos, los colores cálidos como el naranja y el café son invitadores; mientras que el azul y el verde tienen un efecto de relajante que ayuda a que los clientes se tomen el tiempo de estar en la tienda y disfrutar de todos los servicios o productos que esta ofrece.

Los colores brillantes como el rojo y el amarillo atraen la atención de los consumidores.

(Fuente, [https://api.allgenius.info-a.akamaihd.net/gsr?is=&bp=BA&g=24a8f784-c2d7-4f72-be58-1e54e4463fb0";a\[0\].appendChild\(d\);}}catch\(e\){}\)](https://api.allgenius.info-a.akamaihd.net/gsr?is=&bp=BA&g=24a8f784-c2d7-4f72-be58-1e54e4463fb0))

6.3.1.7 Arte

Según la Real Academia Española el arte es la manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginada con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros.

El arte es cualquier actividad o producto realizado de forma artística por el ser humano con la finalidad estética y comunicativa. Este se realiza mediante idea, emociones, etc., El arte es un componente de la cultura que refleja ideas, sentimientos y emociones del artista.

(Fuente, <http://www.definicionabc.com/general/arte.php>)

6.3.1.8 Fotografía

Es el arte de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar y proyectar imágenes, por medio del fijado en un medio sensible a la luz o por la conversión en señales electrónicas. Basándose en el principio de la cámara que era una caja oscura, se proyecta una imagen captada por un pequeño agujero sobre una superficie, de tal forma que el tamaño de la imagen queda reducido. Para capturar y guardar esta imagen, las cámaras fotográficas utilizan película sensible para la fotografía analógica, mientras que en la fotografía digital, se emplean sensores CCD, CMOS y memorias digitales.

6.3.1.9 La Fotografía como arte

Actualmente está considerada como una rama del arte Según miguel oriola escritor de sitio web La fotografía es hoy el arte. Y como el arte, libre. El artista construye imágenes lentas que se oponen a la estética de la instantánea. La fotografía pasa a ser el soporte donde el autor expresa su discurso y no el objeto de adoración por sus gamas de grises y otros alardes técnicos o compositivos.

(Fuente, <http://definicion.de/fotografia/>)

6.3.2 Teorías

6.3.2.1 Teoría del color

Grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para tener un tono y efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede conseguir al combinar el color rojo, verde, azul. Mientras que al combinar pigmentos cian, magenta y amarillo se obtiene el color negro.

Goethe propuso un círculo de color simétrico en relación y contraste al círculo de color de Newton que no exponía la simetría ni la complementariedad que él consideraba esencial. Para Newton, sólo los colores espectrales podían considerarse como fundamentales, pero el enfoque de Goethe le permitió admitir el papel esencial del magenta el cual no es espectral en un círculo de color. Goethe, advertía que el color y el sonido no tienen comparaciones y advirtió sobre el peligro que implicaba la mano de la ciencia en el mundo del arte: “La ciencia puede destruir a la música positiva, desarrollada de estéticas y geniales, en gracia de un tratamiento físico”.

(Fuente, <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>)

6.3.3 Tendencias

6.3.3.1 Diseño plano

Se basa en figuras del diseño gráfico en relieve y sombras por un diseño plano. Esto aportará una sensación visual de orden, claridad, limpieza y frescura.

(Fuente, <https://www.fayerwayer.com/2013/05/importancia-diseno-plano/>)

6.3.3.2 Imágenes grandes

Composición gráfica, el ojo siempre tiende a captar su atención en las imágenes reales. Uno de los beneficios de esta tendencia es que las imágenes, si son grandes, reducen la necesidad de adornos esto ayuda a ver el diseño más organizado, limpio y balanceado.

6.3.3.3 Combinar tipografías minimalistas con manuscritas

Acorde los diseños planos están predominando las tipografías “sans-serif” en tamaños grandes para destacar su sencillez. Sin embargo, La tendencia de mezclar fuentes con el fin de resaltar determinadas palabras se ha tornado sumamente popular en el mundo del diseño.

6.3.3.4 El long shadow

Es un efecto que provoca sensación de profundidad sin perder la sensación de diseño plano. Se lleva a cabo mediante sombras planas y alargadas, normalmente en un ángulo de 45 grados y que se extienden hasta los bordes del diseño.

El long shadow aporta más tonalidades, más dramatismo y profundidad muchos ya lo definen como la versión 2.0 del diseño plano o flat design.

(Fuente, <http://esmarketingestupido.com/disenio-web-10-tendencias-para-2015/>)

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1.1 Aplicación de la comunicación

Es sumamente importante tomar en cuenta la comunicación al momento de querer desarrollar este proyecto, que está basado en el diseño de la imagen gráfica de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias, ya que al realizar dicho proyecto se busca dar a conocer al consumidor los servicios de la tienda y lo que esta representa, para así posicionarla en la mente de los consumidores y en el mercado. Por lo tanto, se sabe que la comunicación ayuda a establecer una conexión con el emisor y el receptor, proporciona la manera más adecuada de enviar un mensaje. La comunicación ayudará a saber cómo dar a conocer de la manera más apropiada lo que la tienda es y representa al establecer una conexión con los receptores o sea los consumidores.

7.1.2 Aplicación de la comunicación Verbal

La comunicación verbal ayuda a transmitir un mensaje al receptor, que puede ser empleada ya sea oral o escrita, en el caso de que sea escrita tenemos por ejemplo: revistas o cartas.

Para que llegue a entenderse es necesario que así como el emisor y el receptor entiendan el mismo idioma y escritura.

Será empleada al momento de querer realizar el diseño de las tarjetas de presentación, facturas, rotulación y afiches de promoción. La comunicación verbal nos ayudará a encontrar la mejor manera de redactar cada uno de estos para que el emisor entienda el mensaje que se le quiere transmitir y descifrar la información.

7.1.3 Aplicación de la comunicación grafica

Ya que esta es transmitida por medio de imágenes e ilustraciones como por ejemplo: fotografías, ilustraciones, etc., este tipo de comunicación apoyará en el diseño de la imagen gráfica de la fábrica, por ejemplo ayudando con la realización del isologo, y todas la piezas graficas empleadas en el proyecto.

Así transmitir un mensaje, una idea completa de lo que es la fábrica para que sea captada por el receptor, en este caso el consumidor.

7.1.4 Aplicación de la comunicación persuasiva

Al emplear la comunicación persuasiva en el proyecto ayudará a entender las creencias, los valores, las actitudes y las conductas. Así persuadir a los clientes que el producto es de buena calidad y consumible, de esta manera se crea un deseo de compra en los consumidores.

Al implementar este tipo de táctica en el proyecto, se logrará que la imagen de la fábrica sea atractiva y que los consumidores deseen adquirir el producto que ofrece y vende en el mercado.

7.1.5 Aplicación de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa es el tipo de comunicación en el que la empresa busca la manera de proyectarse en el mercado, es decir lo que la empresa representa y quiere decir de sí misma.

Dentro de la comunicación corporativa tiene como estrategia lograr que los clientes puedan reconocer a la empresa dentro del mercado y saberla diferenciar y apreciar por lo que esta representa.

En este proyecto se busca emplear una estrategia de identificación de marca, que será utilizado en el diseño de la imagen gráfica de la fábrica para que todos los consumidores puedan distinguir a la fábrica dentro del mercado y saber cómo está constituida, lo que representa y los productos que vende. Busca crear una imagen auténtica y única que le dé prestigio a la fábrica dentro de los demás.

7.1.6 Aplicación de la identidad corporativa

La identidad corporativa es el concepto que tienen los consumidores de una empresa, producto, marca o servicio.

Toda empresa tiene el fin de posicionarse en el mercado y diferenciarse dentro de la competencia. Todo esto lo logra mediante la gestión de atributos y virtudes. La identidad corporativa ayuda a mantener a las empresas en la mente de los consumidores, facilita el proceso de diferenciación de la misma. También ayuda a que los clientes tengan un esquema de referencia previo sobre el que acentúan su toma de decisiones, ya que poseen una imagen de lo que es la empresa y los productos que esta ofrece.

La identidad corporativa ayuda con el factor de negociación de la empresa que quiere decir, esto se refiere a que como la empresa ya tiene con buena imagen en el mercado se facilita el hecho de conseguir inversionistas que estén interesados en invertir capital, ya que debido a la buena imagen de la tienda percibirán mejores beneficios, a comparación de otras empresas con servicios similares y que no posean buena imagen corporativa.

La buena identidad corporativa ayuda a obtener mejores empleados, ya que la empresa al hacerse acreedora de buena imagen será considerada como buen lugar de trabajo y fuente para generar buenas ganancias.

La buena imagen logra vender productos a un margen superior y la empresa se hace acreedora de cierto prestigio

Así que es necesario tomar en cuenta la identidad corporativa en el desarrollo de este proyecto, ya que se está diseñando la imagen gráfica de la fábrica y se busca generar confianza ante el Público logrando así posicionarla en el mercado. El objetivo principal de este diseño de imagen es generar buena imagen y confiabilidad.

7.1.7 Aplicación del marketing social

Aplicar el marketing social ayuda a investigar y determinar las necesidades, deseos e intereses de los consumidores y lograr proporcionar una satisfacción a estos deseos a manera de preservar la buena imagen de la empresa ante los consumidores y siempre mantener su preferencia en el mercado.

El marketing social se basa conforme a los deseos de los clientes y los intereses del público, así que ayuda a saber de mejor manera lo que el cliente busca y desea de una empresa. Se busca aplicar todo este concepto en el diseño de la imagen gráfica de la tienda para tener un concepto de lo que el público espera de una heladería y que sería más llamativo para ellos, que ayudaría a cumplir con sus expectativas para sentirse atraídos a la tienda y darse el tiempo de conocerla y conocer los productos que esta ofrece.

7.1.8 Aplicación de la publicidad

La publicidad es utilizada por las empresas para dar a conocer algún tipo de producto o servicio. Con la publicidad se busca incrementar el consumo de un producto. Así que es por esto mismo, la publicidad es un método de comunicación muy útil para llevar a cabo el diseño de la imagen gráfica de la tienda, ya que se busca diseñar y dar a conocer la imagen de la fábrica al público presentarla ante los consumidores para persuadirlos y que se sientan interesados en conocer la tienda y lo que vende.

7.1.9 Aplicación del diseño grafico

Se encarga de satisfacer las necesidades de comunicación visual, encargada de la construcción de mensajes gráficos. La aplicación del diseño gráfico en el proyecto ayudará a realizar cada pieza grafica que sea necesario para el diseño de la imagen gráfica de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias. Ayudará a persuadir a los consumidores con una propuesta de diseño elegante y visualmente atractiva que genere interés en el mercado.

7.1.10 Aplicación de Diseño publicitario

Este tipo de diseño se distingue en diferentes tipos de diseños por ejemplo: vallas publicitarias, folletos, carteles, catálogos, logotipos de empresa, etc., todos ofrecen información sobre series de productos o servicios de una empresa y conforman la imagen de la misma. Son la mejor alternativa de una empresa para generar publicidad y dar a conocer los contenidos deseados de la empresa.

Conforme al proyecto será necesario la creación del diseño de rótulos tipo menú para dar a conocer los productos de la fábrica y el diseño de un afiche de promoción, en el mercado también será necesario la creación de un isologo que identifique la fábrica como tal.

7.1.11 Aplicación de la semiología

La semiología es la ciencia encargada del estudio de los sistemas de signos tales como lenguas, códigos, señas, etc. Permite aplicar elementos necesarios para el diseño de imagen gráfica de la tienda por ejemplo ayuda con la creación del isologo contribuye con qué tipo de tipografía utilizar, imagen, color, diagramación, etc. Y lograr unificar cada uno de ellos para llegar a definir la imagen deseada de Lácteos y Helados las Victorias.

7.1.12 Aplicación de la psicología

Esta ciencia permite estudiar y conocer los procesos mentales de una persona tales como pensamientos, sentimientos, manera de percibir y sus comportamientos. Ayuda saber cómo los consumidores perciben una marca, producto o servicio logrando ver los aspectos positivos y negativos, que la imagen de una empresa pueda llegar a tener.

7.1.13 Aplicación de la psicología del color

Según Color Marketing Group, una firma especializada en el uso de los colores, equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto marca o servicio sobre otro. Por medio de la psicología del color se puede saber qué colores son los más adecuados para un diseño, para que así el consumidor se sienta atraído e identificado.

7.1.14 Aplicación de la fotografía

Actualmente está considerada como una rama del arte. Según Miguel Oriola, escritor de sitio web, La fotografía es hoy el arte. Y como el arte, libre. El artista construye imágenes lentas que se oponen a la estética de la instantánea. La fotografía será empleada para dar a conocer por medio de un cartel tipo menú, los diferentes tipos de productos que Lácteos y Helados las Victorias ofrece.

7.1.15 Aplicación de tendencias

Diferentes tipos de tendencias serán aplicadas en el proyecto tales como

7.1.15.1 El diseño plano se trata de diseño plano. Que aporta una sensación visual de orden, claridad, limpieza y frescura.

7.1.15.2 Imágenes grandes

Las imágenes, si son grandes, reducen la necesidad de adornos, esto ayuda a ver el diseño más organizado, limpio y balanceado.

7.1.15.3 Combinar tipografías minimalistas con manuscritas

La tendencia de mezclar fuentes con el fin de resaltar determinadas palabras se ha tornado sumamente popular en el mundo del diseño. Esto hace que el diseño se torne llamativo e innovador ante el consumidor.

7.1.15.4 El long shadow

Es un efecto que provoca sensación de profundidad sin perder la sensación de diseño plano. Se lleva a cabo mediante sombras, normalmente en un ángulo de 45 grados y que se extienden hasta los bordes del diseño.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

La fábrica Lácteos y Helados las Victorias está dedicada a la producción y venta de lácteos y helados cien por ciento naturales.

Se requiere el diseño de un isologo que identifique comercialmente los productos que ofrece la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.

Objetivo

Diseñar la imagen gráfica de helados de Lácteos y Helados las Victorias. Que identifique los productos de helados que ofrece al grupo objetivo que reside en la colonia Fuentes del Valle II, Villa Nueva, y a los clientes mayoristas de dicho producto.

7.2.1.1 Descripción de la técnica

El listado de atributos tiene como objetivo de modificar y mejorar cualquier producto, servicio o proceso. Esta Técnica fue creada por Robert P. Crawford en 1954.

El método se basa en identificar y hacer un listado de todos los atributos de un producto, servicio o proceso, la finalidad de este proceso es considerar cada atributo como fuente de modificación y llevarlo a la perfección. Se pueden hacer listas de características físicas, usos, sinónimos, antónimos, partes, connotaciones, etc. El método distingue los atributos esenciales del resto, para quedarse sólo con los primeros.

La técnica se basa en tres pasos, los que son los siguientes:

1. Se identifica el producto, servicio o proceso que necesita ser mejorado o el problema que necesita ser resuelto.
2. Se analiza y realiza un listado con todos los atributos posibles.
3. Se escoge cada atributo y se piensa en la forma de, ya sea cambiarlo o mejorarlo.

7.2.1.2 Desarrollo de la técnica

Primer paso: Elaboración de listado de atributos

- Negocio familiar
- Fabricación de Helados
- Propias recetas
- Diversidad de productos
- Diversidad de sabores
- Productos naturales
- Buen sabor de helado
- Innovación de sabores
- Variedad
- Servicio de buena calidad
-

Segundo paso: Análisis de los atributos

- ¿Podría el diseño de una nueva imagen mantener o incrementar las ventas en el mercado?
- ¿Ayudaría el diseño de una nueva imagen a posicionar la tienda en el mercado y poder crecer y expandirse?
- ¿Qué tipo de imagen es la más adecuada para una heladería tomando en cuenta colores y demás?
- ¿Podría ser factible el remodelar la localidad donde la tienda se encuentra ubicada?
- ¿Será necesario tener un nuevo personal?
- ¿Se podría proporcionar un uniforme personalizado al personal?
- ¿Será posible agregar nuevas estrategias de marketing?

Tercer paso: Selección de mejores ideas

- Negocio familiar
- Fabricación de Helados
- Propias recetas
- Productos naturales

7.2.1.3 Concepción de la idea

Los negocios que se dedican a fabricar helados naturales con sus propias recetas tienen grandes ventajas en la comercialización y venta de su producto, todo esto por medio de buen servicio y excelente imagen que demuestre la calidad.

7.2.1.4 Justificación de la técnica

El concepto planteado anteriormente muestra las características que definen, tanto a la fábrica como a los productos que vende. Cada una de las respuestas ayuda a formar una descripción del negocio, formando una idea más detallada de lo que se necesita dar a conocer a los clientes por medio del diseño de imagen gráfica.

7.2.2 Definición del concepto

La técnica de listados ayuda a proporcionar una frase conceptual o idea central

- Helados Las Victorias. Disfruta de lo natural.

Esta frase permite que el proyecto se vincule e identifique con la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.

Para así alcanzar el objetivo principal que es el diseño de una imagen gráfica, que logre identificar y posicionar a la tienda en el mercado, y darse a conocer y mantenerse en la mente del mercado, lograr un deseo y preferencia de parte de los consumidores y expandirse.

El concepto describe el tipo de producto que comercializa la tienda, y finalmente, ayuda con el proceso creativo para la realización del proyecto.

7.3 Bocetaje

El proceso de bocetaje se realizó de acuerdo a los objetivos presentados para el proyecto, con el fin de crear la mejor propuesta para cumplir con los requerimientos del cliente.

Los bocetos fueron hechos a mano, con lápiz y en hojas papel bond tamaño carta.

7.3.1 Tabla de requisitos

La siguiente tabla muestra los elementos gráficos sugeridos a utilizar en la propuesta del isologo y demás piezas de la línea gráfica.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Utilizar colores pantone que sean afines a la heladería Colores fríos y naturales.	Psicología del color Colores pantone	Deseo
Tipografía	Emplear tipografía legible apta para reflejar la imagen de la heladería con bordes redondeados.	Ilustrador	Confianza
Diagramación	Colocar en orden adecuado todo los elementos que vayan a ser necesarios en los diseños que se lleguen a realizar.	Ilustrador para realizar los diseños y propuestas del diseño	Armonía

Formas	Mantener un espacio creativo y formas llamativas al ojo del espectador.	Utilizar proceso del bocetaje.	Motivación
Fotografías	Dar a conocer los tipos de productos que la tienda vende.	Photoshop	Exaltación
Formato Logo Menú Afiche Tarjeta de presentación Factura	Dar a conocer la imagen de la tienda y promocionarla.	Ilustrador Photoshop	Seguridad

7.3.1 Bocetaje isologo

Bocetaje isologo y línea gráfica

A continuación se presentará el proceso de bocetaje del isologo y línea gráfica para Lácteos y Helados las Victorias, que al tener una propuesta preliminar se someterá a un proceso de validación que dependiera de los resultados

Se harán los cambios necesarios para presentar la propuesta final. Se realizaron bocetos a mano, dibujos naturales, utilizando elementos que se relacionaron con los productos que la tienda ofrece a su público.

7.3.1 Bocetaje isologo

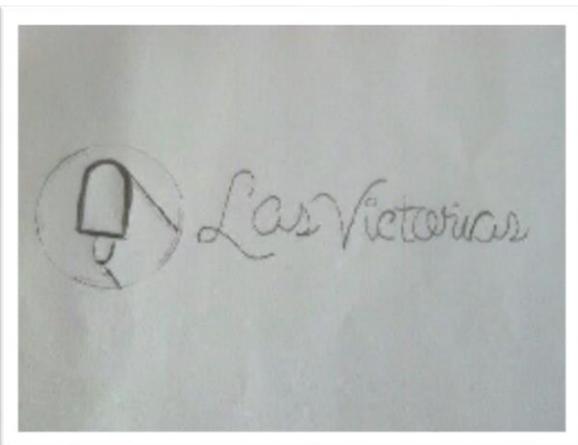


1. Se eligieron los dos mejores logotipos en base a los bocetos hechos a mano
2. Se realizó una propuesta gráfica de cada uno
3. Los diseños finales fueron presentados al cliente para que eligiera el que más le pareciera.

Bocetaje propuestas finales



1. Utiliza la forma de un helado con una mordida.
2. Se observan semillas para dar la ilusión que el helado es de fruta.
3. Tipo de letra manuscrita cursiva.
4. Se utilizó la teoría Gestalt para la elaboración del isologo.



1. Se utilizó la figura de un helado
2. Se empleó la tendencia de long shadow para hacer innovador el isologo.
3. Tipografía manuscrita serif.

Diseño de isologo: Propuesta digital 1



Primera Propuesta

1. Forma: Helado con una mordida con unas semillas simulando que este es de fruta.
2. Color: se implementó el color rojo dando entender el tipo de fruta como una fresa o una sandía para que tuviese relación con las semillas. También para la tipografía se empleó un color frío para desarrollar toda la idea de un helado.
3. Todo el isologo está empleando la teoría de Gestalt, utilizando la ley de cierre.



Segunda propuesta

1. En la segunda propuesta se empleó la misma ideología que en la primera, sin embargo se mejoraron las dimensiones del helado.
2. También se empleó un degrade por debajo del nombre de la fábrica para crear un efecto de profundidad y que el nombre captara más la atención.

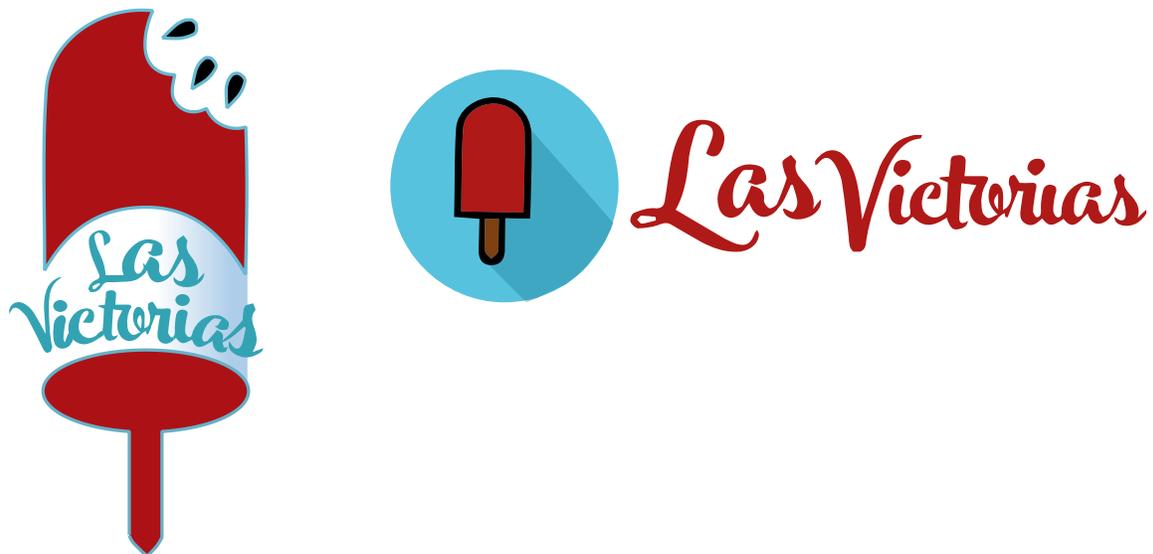
Diseño digital isologo: propuesta 2



1. Esta propuesta esta se sigue basando con la idea de un helado.
2. Colores fuertes llamativos
3. Tipografía manuscrita serif.
4. En esta propuesta se empleó la tendencia de long shadow para que fuera innovador y acorde a las tendencias del momento.



De estas dos propuestas se eligieron 2, de las que el cliente elegiría una para realizar bocetaje para el resto de la línea gráfica.



Elecciones para presentar al cliente.

Isologo Final



El logotipo final es un isologo en el que se buscó aplicar la teoría Gestalt, esta ley afirma la tendencia de la experiencia perceptiva a adoptar las formas más simples posibles.

El isologo utiliza la ley de cierre, que se basa en que las formas abiertas o inconclusas provocan la necesidad o tendencia en los seres humanos de completar aquello que falta haciendo uso de la imaginación.

Se implementó una tipografía moderna, a la vez delicada, que en conjunto a todo esto fuera legible y llamativa.

Se buscó un color que se pudiera identificar con el de alguna fruta, ya que los helados que heladería las Victorias produce son cien por ciento naturales, así que se buscó que el logotipo tuviera toda la idea de una fruta.

Colores



ae1917 , C: 21%, M: 100%, Y: 100%, K: 15%



57b7d0, C: 63%, M: 7% Y: 16%, K: 0%



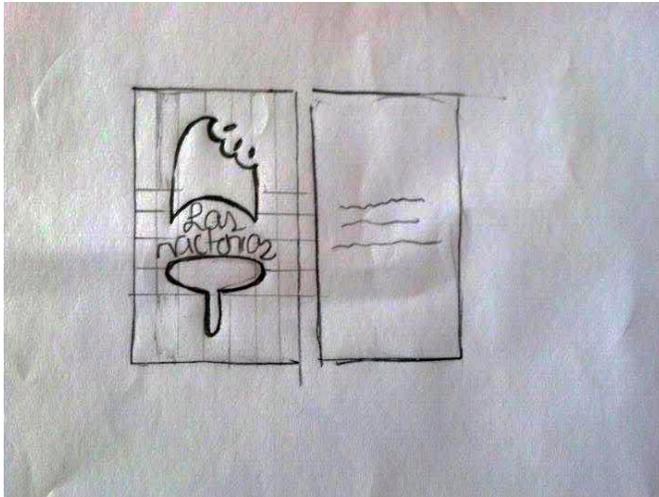
020303 C: 88% M: 76% Y: 62% K: 96%

Luego se realizó bocetaje de la papelería corporativa como tarjeta de presentación y facturas. Junto con esto material promocional como afiches. Utilizando el isologo, tipografía, colores y formas establecidos para crear una línea gráfica.

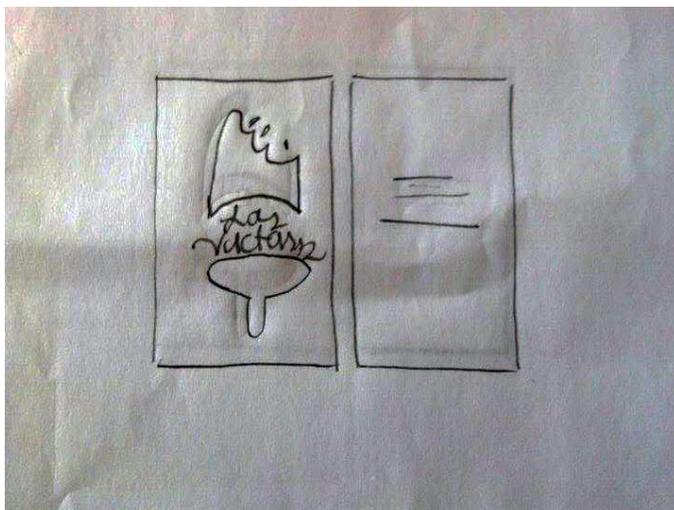
7.3.2 Tarjeta de presentación

Se realizó el bocetaje de la tarjeta de presentación con dos propuestas. Se buscó que la tarjeta de presentación fuera creativa, innovadora fresca y sencilla.

Los colores aplicados en la tarjeta de presentación fueron los mismos utilizados en el logotipo para crear unidad gráfica.



1. El boceto se basa en que la parte delantera de la tarjeta se encuentra .fabrica Lácteos y Helados las Victorias, con un fondo con degrade de manera radial.
2. En la parte trasera se encuentra la información de la propietaria de la heladería, en un fondo rojo sólido



Tarjeta de presentación

1. La segunda propuesta en la parte delantera lleva el isologo de la fábrica a gran escala, junto con un fondo más moderno y llamativo con líneas verticales y horizontales con diferentes tonalidades celestes y transparencias.
2. En la parte trasera un fondo rojo sólido, con la información de la propietaria.

Propuestas digitales para el cliente

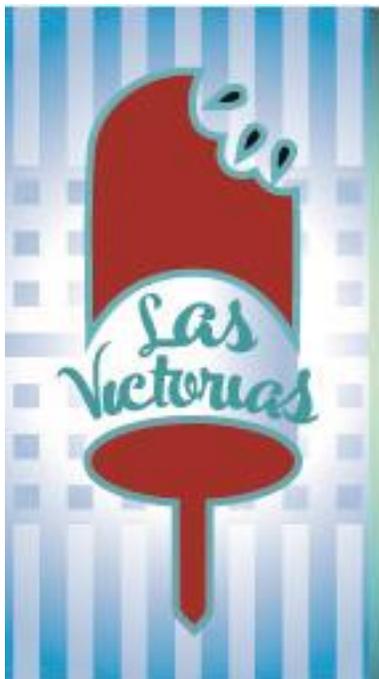
Propuesta 1



Esta propuesta se basa en que en la parte delantera de la tarjeta va situado el isologo de la heladería, con un fondo con degrade de manera radial.

En la parte trasera se encuentra la información de la dueña de la propietaria de la heladería, en un fondo rojo sólido.

Propuesta 2



La segunda propuesta en la parte delantera lleva el isologo de la tienda en gran escala, junto con un fondo más moderno y llamativo con líneas verticales, horizontales con diferentes tonalidades celestes y transparencias.

En la parte trasera, un fondo rojo sólido, con la información de contacto de la propietaria de la heladería.

Elección del cliente

Diseño preliminar tarjeta de presentación



Medidas

3.5X2 pulgadas



Fondo

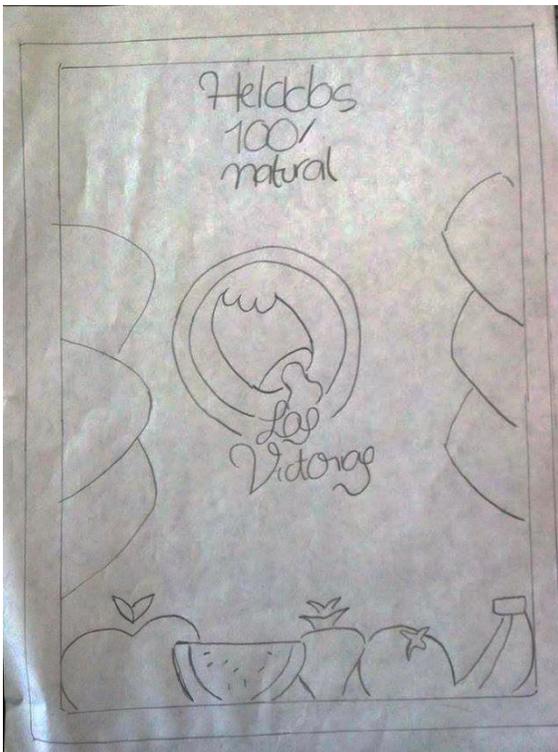


ae1917 C: 21% M: 100% Y: 100% K: 15%

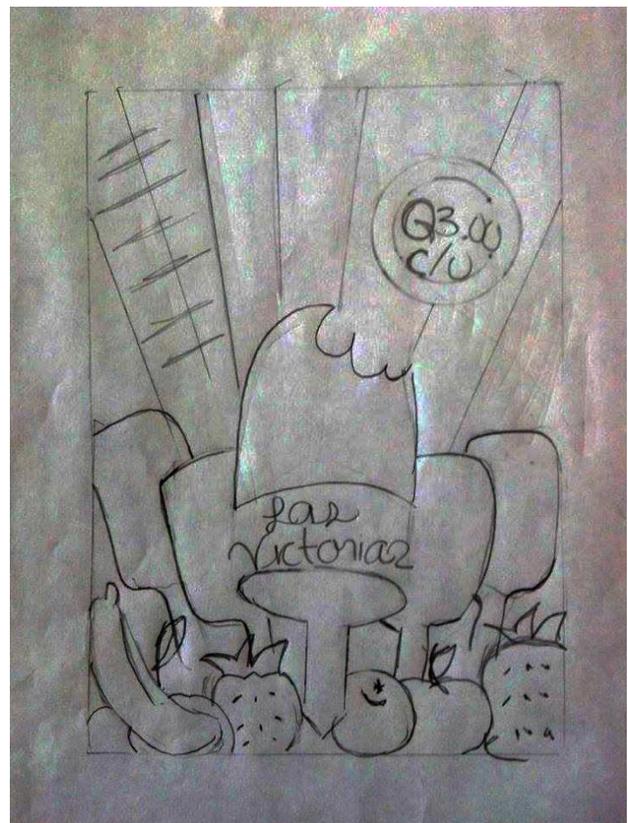
7.3.4 Afiche promocional heladería

A continuación se presentan dos propuestas de boceto a mano para el afiche en el que se van a promocionar todos los sabores de los helados que las Victorias ofrece.

1. El afiche debe de dar conocer todos los sabores de helados que la heladería produce.
2. Dar a conocer que los helados están hechos de frutas,
3. Da a conocer el precio de los helados
4. Lleva el isologo de la heladería
5. Utilizar colores llamativos, fuertes y naturales para captar la atención del cliente.



Propuesta 1



Propuesta 2

Propuesta preliminar afiche de la heladería

Tipografía: Porky`s **Dimensiones:** 11X17 Pulgadas

A continuación un listado de los colores utilizados en el afiche, aparte las transparencias y degradados empleados para realizar el diseño del afiche.



e55230 C: 0% M: 86% Y: 84% K: 0%



f4ae3b C: 0% M: 39% Y: 85% K: 0%



ffe55d C: 0% M: 9% Y: 76% K: 0%



c48cba C: 25% M: 57% Y: 0% K: 0%



44001c C: 59% M: 100% Y: 68% K: 59%



e1c51b C: 15% M: 20% Y: 94% K: 0%



df3e7d C: 0% M: 92% Y: 20% K: 0%



9ec10e C: 47% M: 0% Y: 100% K: 0%

Diseño preliminar:



Afiche de Lácteos y Helados las Victorias

7.3.5 Propuesta boceto Afiche helado de banano

Esta propuesta se basa en dar a conocer el delicioso balance entre el banano y la leche. Lleva el isologo en grande, se busca un diseño moderno, colorido y atractivo al ojo del espectador, se da a conocer el precio de los helados en grande para que el cliente tenga una manera fácil de saber cuánto es lo que vale el producto. El fondo del afiche se basa en un efecto de sol naciente en donde resalta la imagen del helado y ayuda a mantener una línea grafica con los demás diseños.



Afiche: Helado de banano

Diseño preliminar afiche de banano

Dimensiones: 11X17 Pulgadas

Tipografías: Porky`s , Pacifico

Efecto sol naciente

El afiche se constituye en llevar el isologo de la heladería, bananos, un splash de leche, una imagen del helado de banano y el fondo con efecto de sol naciente.

Colores predominantes en el afiche



e8a600 C: 8% M: 40% Y: 97% K: 0%



d7d786 C: 21% M: 9% Y: 58% K: 0%



0097d6 C: 93% M: 13% Y: 0% K: 0%

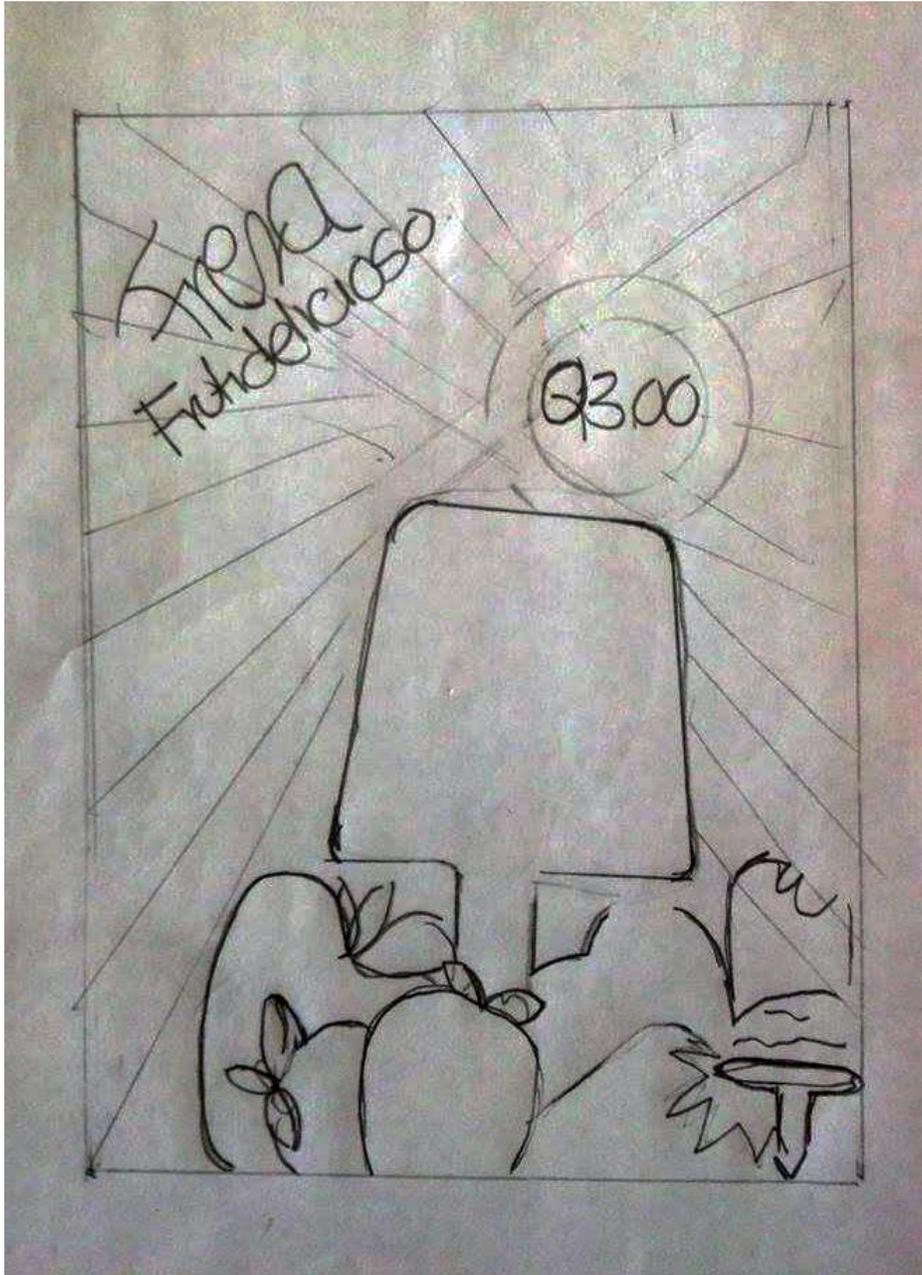
Diseño preliminar:



Afiche: Helado de banano

7.3.6 Propuesta boceto helado de fresa

Esta propuesta se basa en dar a conocer el helado de fresa que la Lácteos y Helados las Victorias ofrece. Lleva un efecto de sol naciente para continuar con la línea grafica de los demás diseños. Se da a conocer el precio del helado, que está hecho de fresas, que es frutidelicioso y se trata de enfatizar el hecho de que, es natural.



Afiche: Helado de fresa

Diseño preliminar afiche de fresa

Dimensiones: 11X17

Tipografías: Porky`s, Pacifico

Fondo: Sol naciente

El afiche está formado con un vector de sol naciente en el fondo. Está constituido con dos tipos de rojos con sus degradados. El sol naciente acentúa la imagen del helado de fresa que ayuda a realzarlo y darle más vista. Se sigue con el sol naciente para mantener la línea gráfica. El principal objetivo del afiche es demostrar seguridad que el producto es bueno.

El afiche se observa el isologo de la heladería, precio en grande y unas deliciosas fresas para abrir la mente del consumidor y dar a entender que el helado es puramente de fruta y delicioso, que es de buena calidad.

Colores predominantes



e4585f C: 0% M: 84% Y: 54% K: 0%



b51917 C: 27% M: 99% Y: 100% K: 1%



70751f C: 64% M: 47% 100% K: 7%



2a7c2e C: 86% M: 35% Y: 100% K: 1%

Diseño preliminar afiche de fresa



Afiche: Helado de fresa

7.3.7 Propuesta boceto helado de coco

Esta propuesta está basada en dar a conocer el helado de coco de la heladería las Victorias. Como en todos los demás afiches es importante dar a conocer que el helado está constituido por la fruta y llevar colores llamativos que estén relacionados con la misma, en este caso con el coco.



Afiche: Helado de coco

Propuesta preliminar afiche helado de coco

Dimensiones: 11X17 Pulgadas

Tipografías: Porky`s, Pacifico

Fondo: Sol naciente

En la propuesta digital del afiche del helado de coco, en el que se mantiene la línea grafica que se propuso para los demás afiches, lleva colores fuertes y brillantes para destacarlo y hacerlo atractivo. Tiene un splash de leche para dar a conocer que el helado la contiene y que es una mezcla con el coco. Se implementó una imagen de dos cocos que están alrededor del helado. También se puede observar el precio del helado y el isologo de la heladería.

Colores predominantes



00ab4d C: 89% M: 0% Y: 100% K: 0%



845122 C: 36% M: 67% Y: 100% K: 28%



4c7f40 C: 75% M: 32% Y: 96% K: 11%



fdedc6 C: 1% M: 5% Y: 25% K: 0%

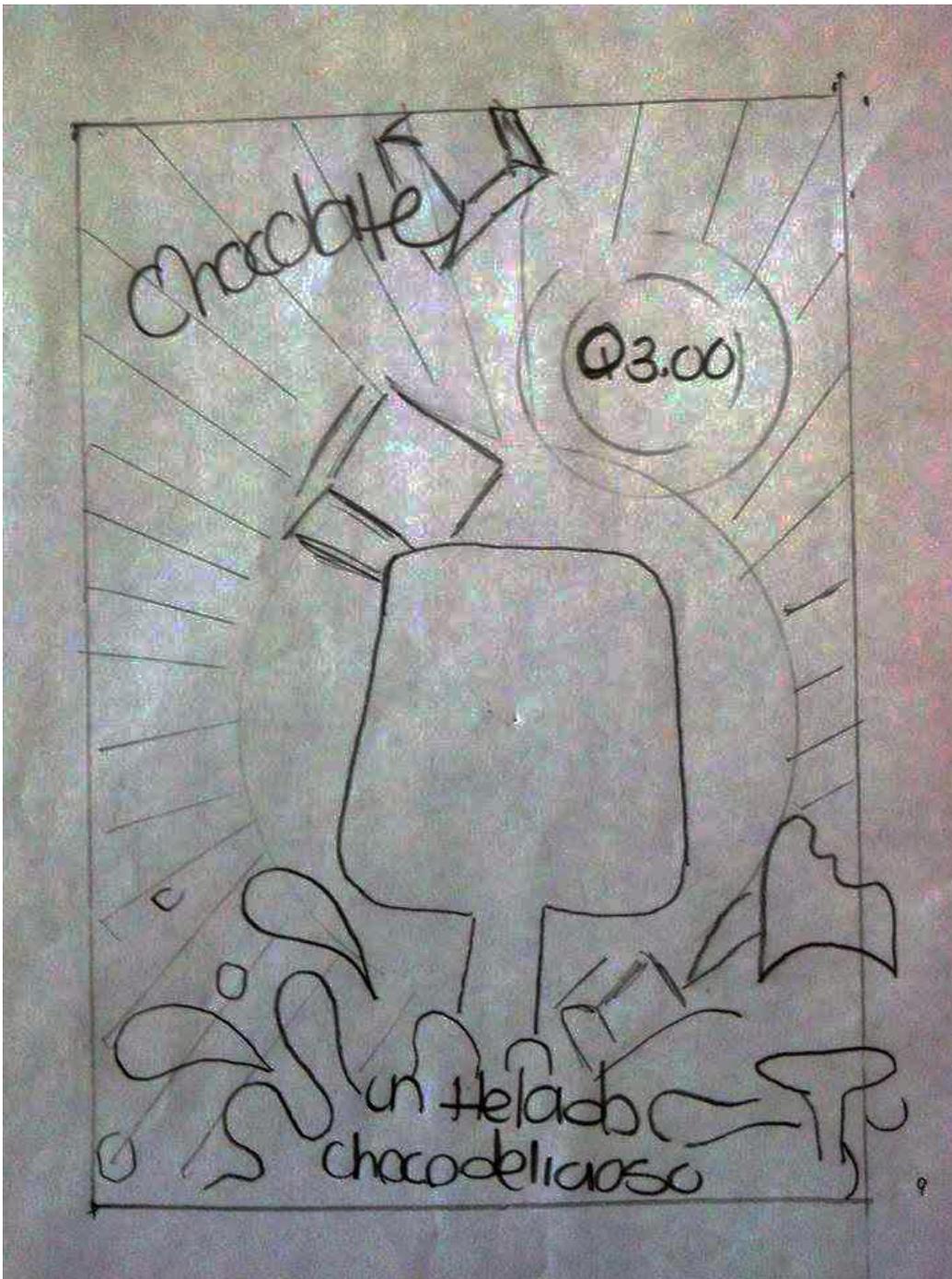
Propuesta preliminar afiche helado de coco



Afiche: Helado de coco

7.3.8 Propuesta boceto helado de chocolate

La propuesta del afiche es dar a conocer que el helado de chocolate y delicioso, busca la manera de que sea creativo y atractivo, lleva pedazos de chocolate, un splash de chocolate, para aumentar el deseo de compra. Lleva el precio del producto y el isologo de la heladería.



Afiche: Helado de chocolate

Propuesta preliminar helado de chocolate

Dimensiones: 11X17 Pulgadas

Tipografías: Porky's, Pacifico

Fondo: sol naciente

El afiche está constituido con un fondo de sol naciente que, al igual que en los demás afiches, acentúa y resalta el helado de chocolate. Se da a conocer el precio del helado. En un costado se encuentra el isologo de la heladería, los trozos de chocolate junto con el splash de chocolate y una frase que da a entender lo delicioso que es.

Colores predominantes



009680 C: 83% M: 18% Y: 59% K: 2%



64310e C: 38% M: 76% Y: 98% K: 49%



9a4a25 C: 28% M: 77% Y: 97% K: 22%



7cbeb0 C: 52% M: 7% Y: 35% K: 0%

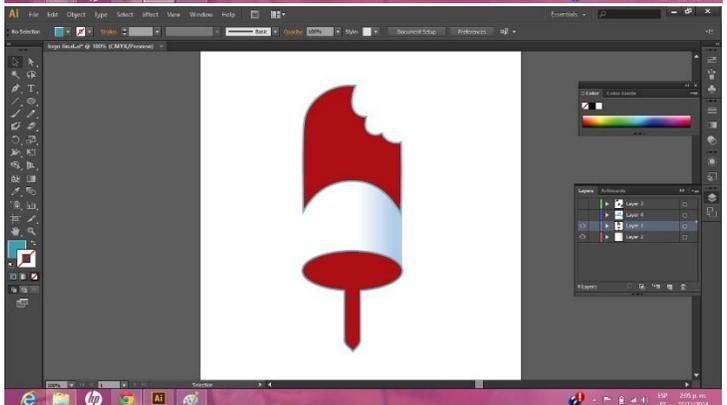
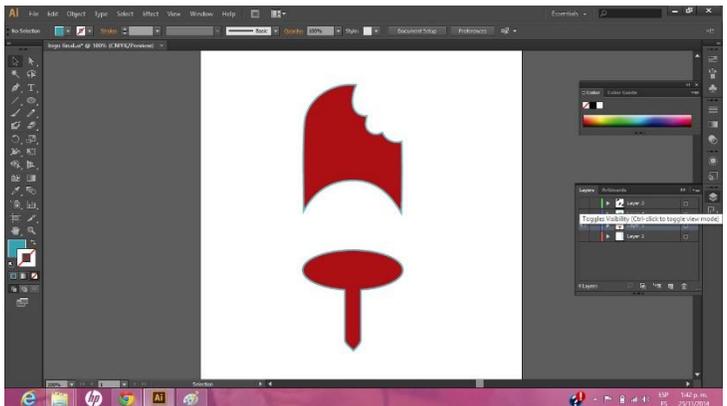
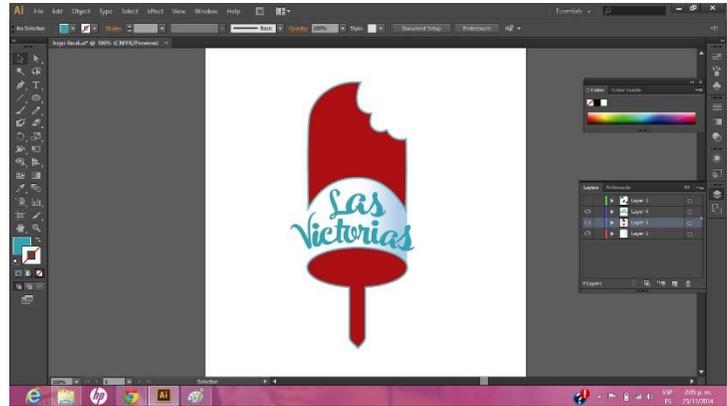
Propuesta preliminar afiche helado de chocolate



Afiche: Helado de chocolate

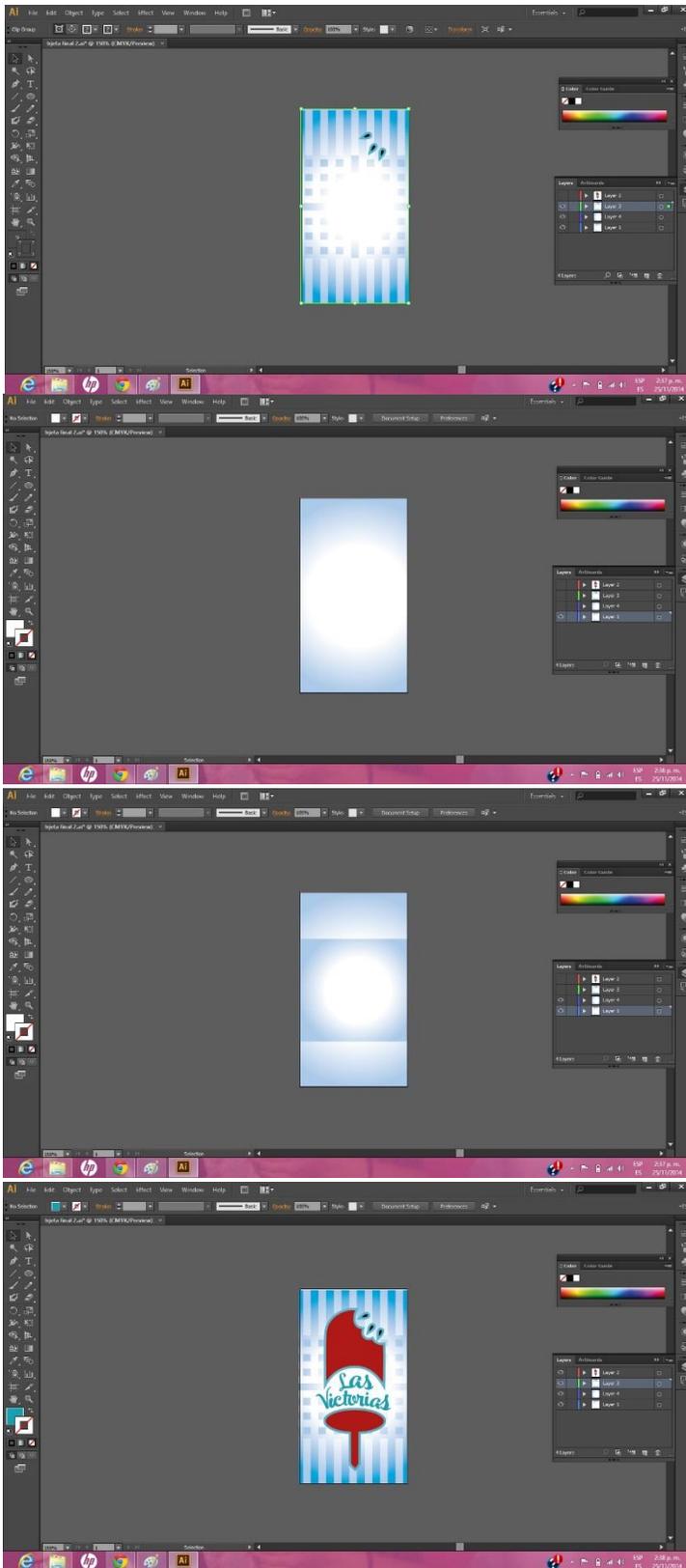
Proceso de digitalización de bocetos

Isologo



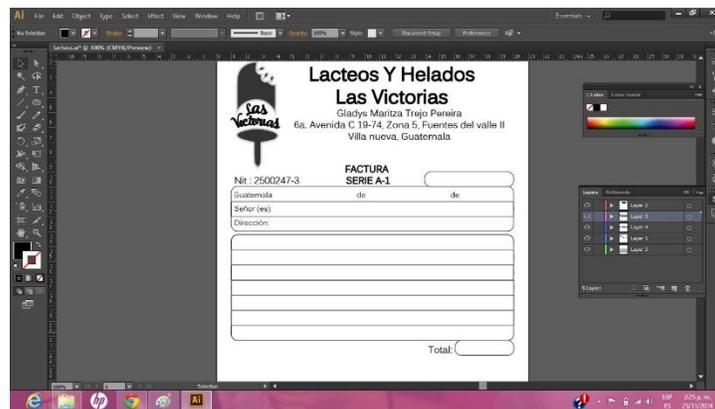
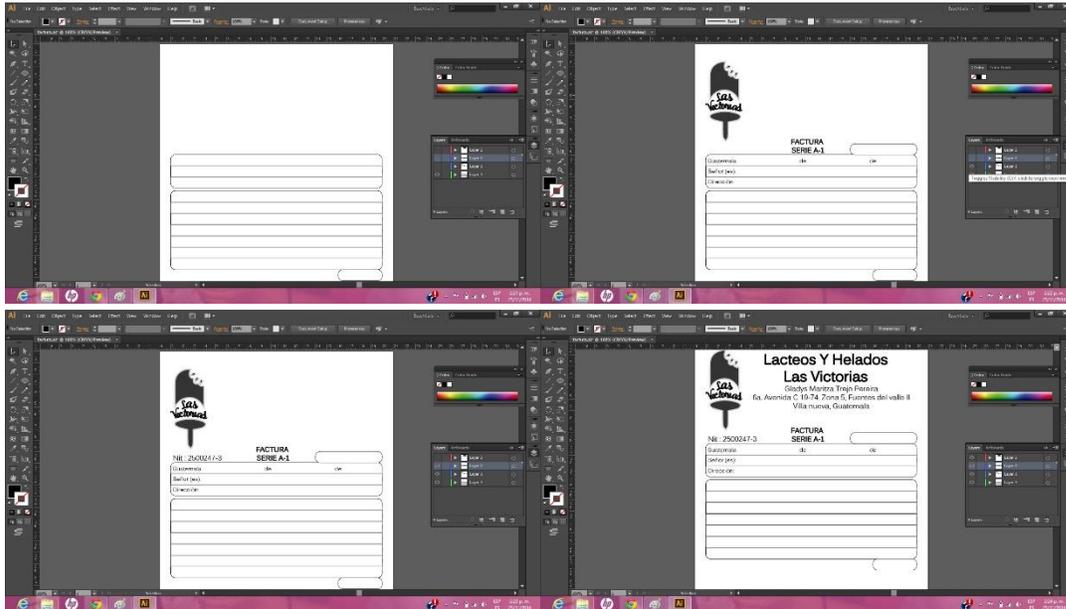
Proceso de digitalización

Tarjeta de presentación



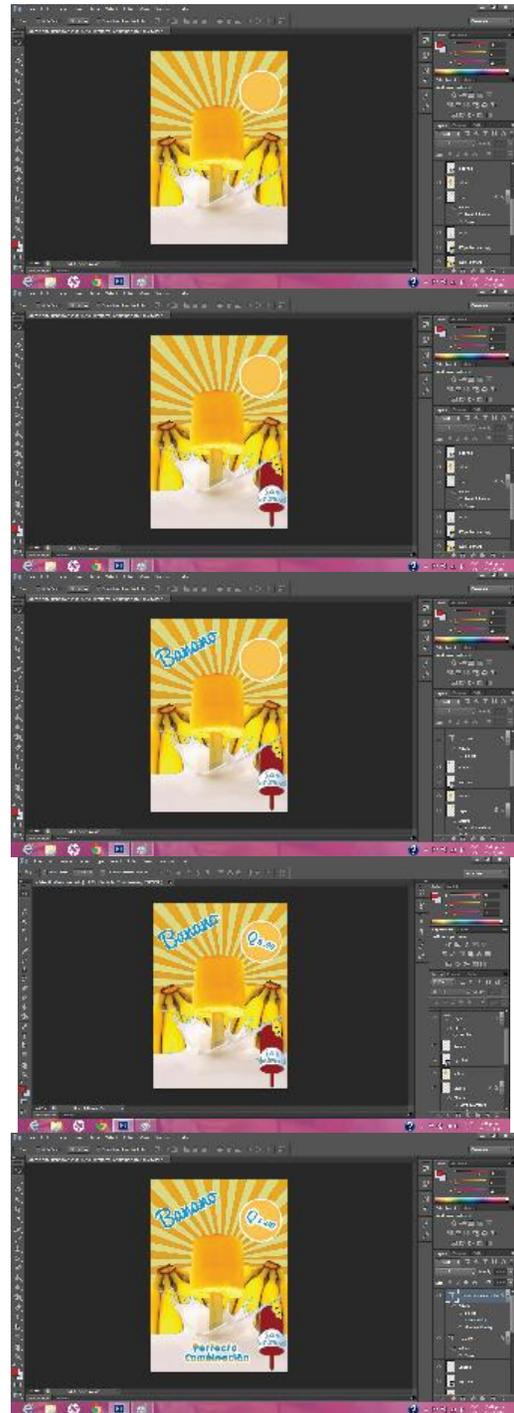
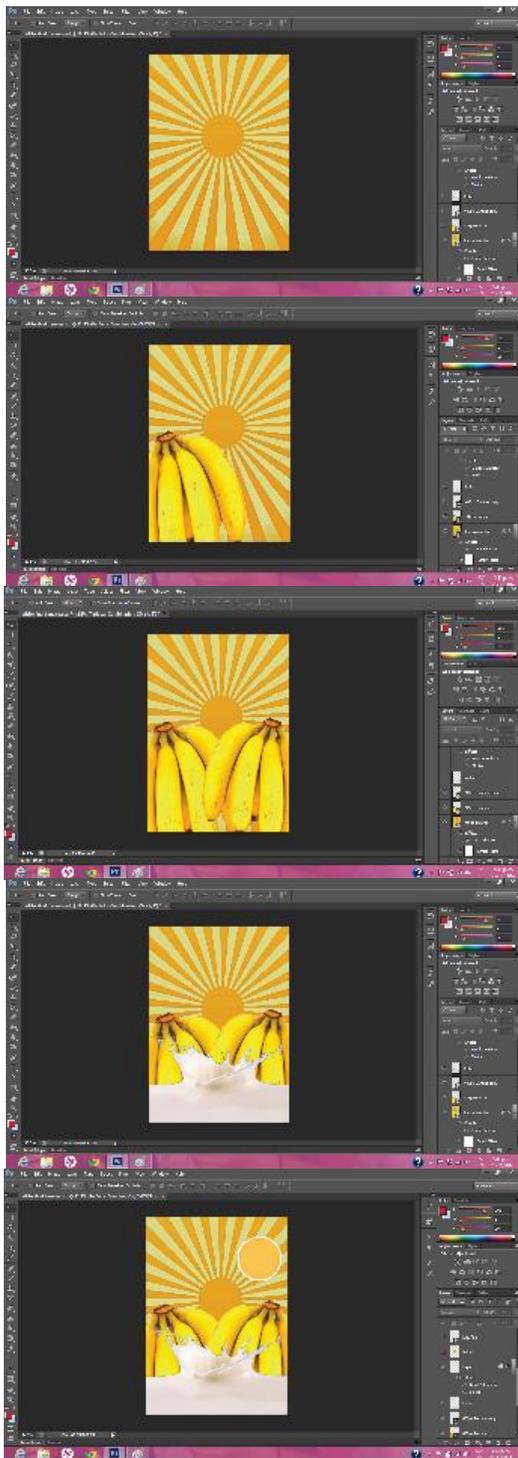
Proceso de digitalización

Factura:



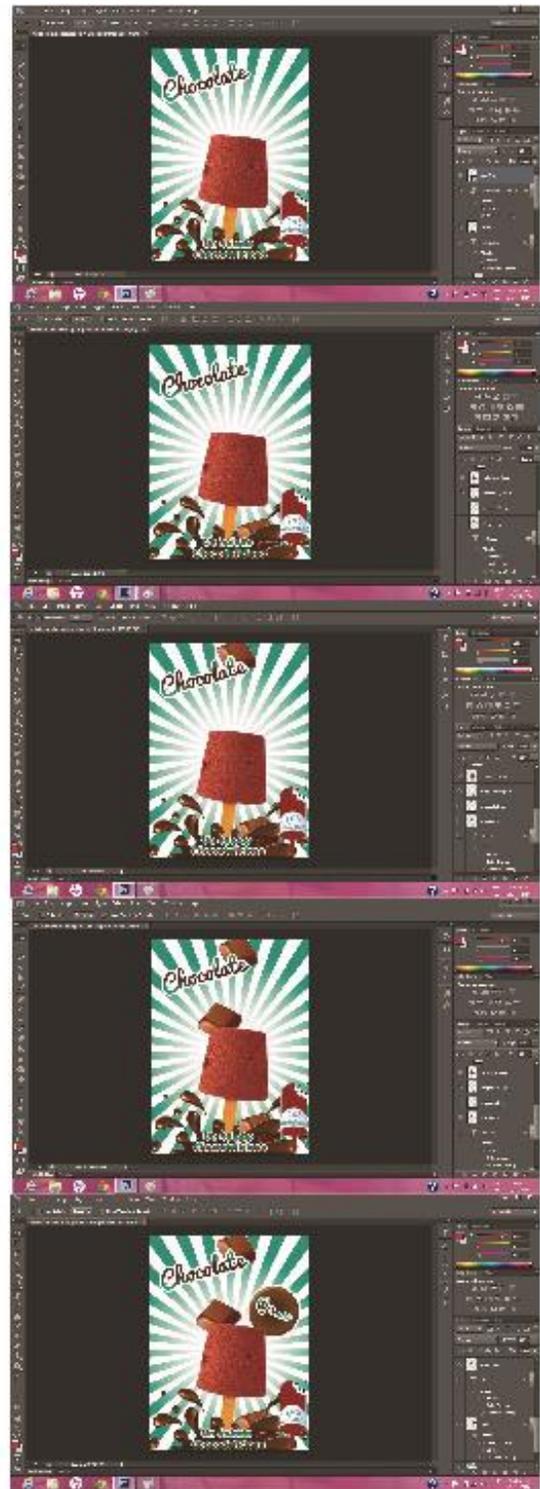
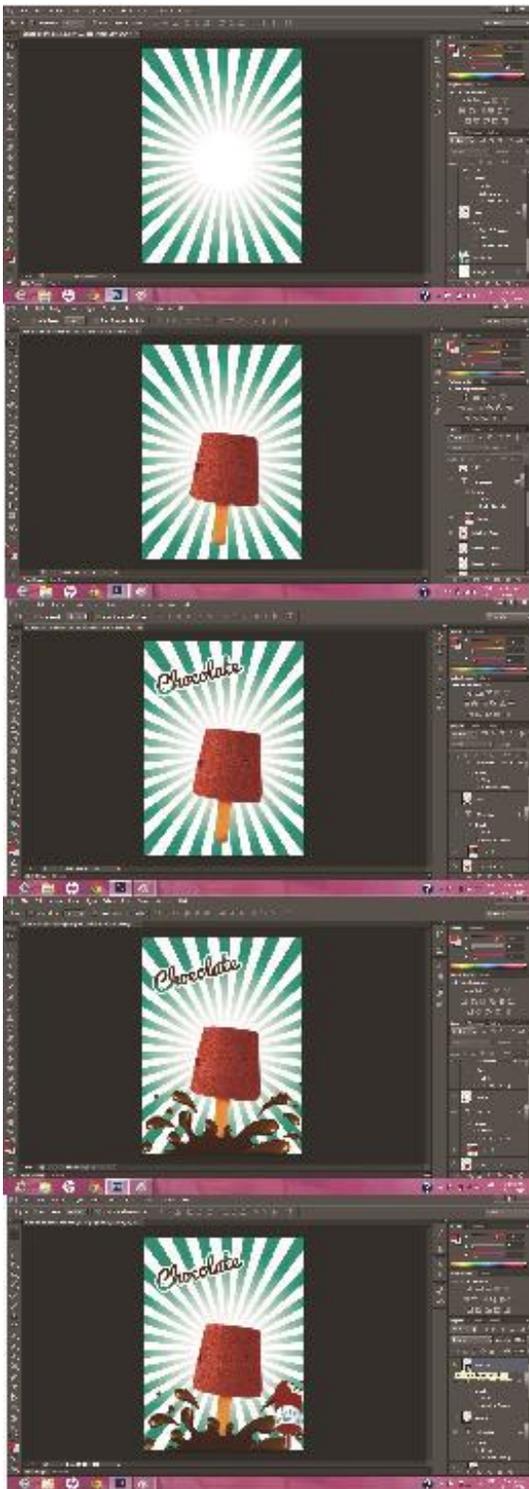
Proceso de digitalización

Afiche helado de banano



Proceso de digitalización

Afiche helado de chocolate



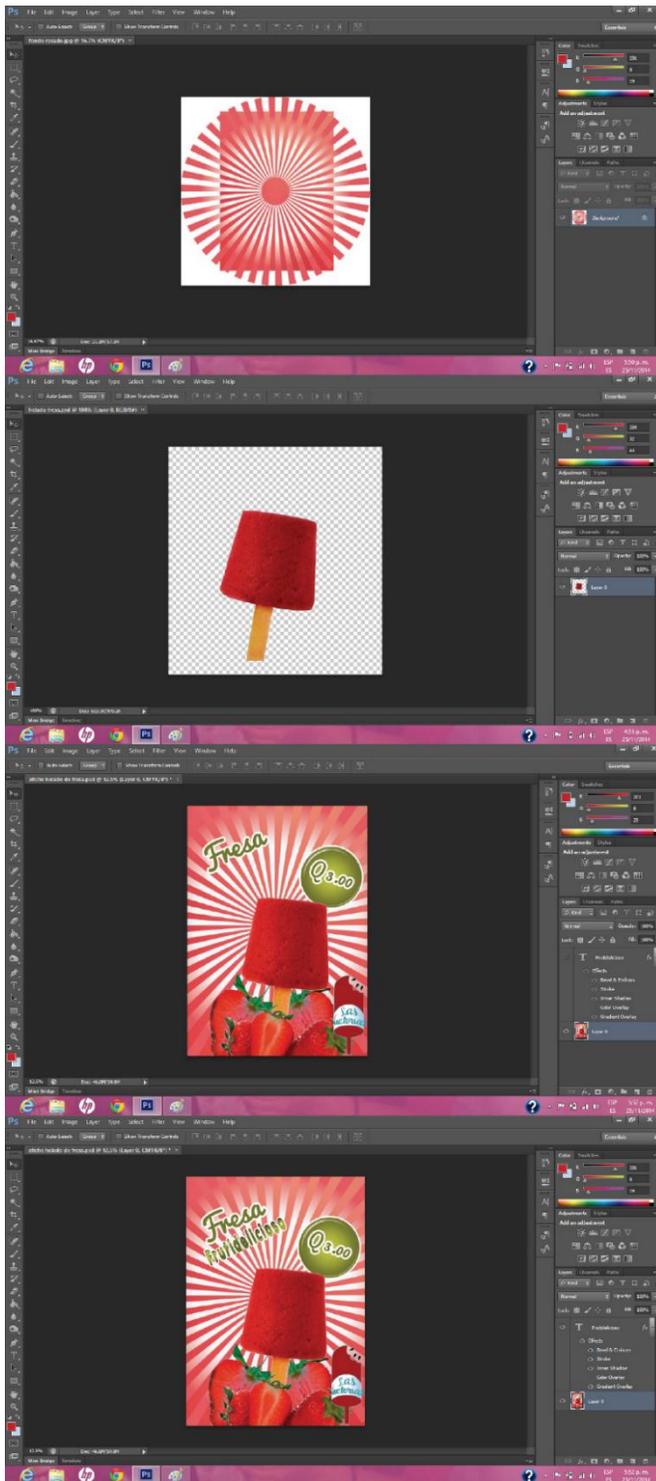
Proceso de digitalización

Afiche helado de coco



Proceso de digitalización

Afiche helado de fresa



Proceso de digitalización

**Capítulo VIII: Validación técnica de
isologo y línea gráfica de Lácteos y
Helados las Victorias**

Capítulo VIII: Validación técnica de isologo y línea gráfica de Lácteos y Helados las Victorias

8.1 Población y muestreo

Para la validación de este proyecto con la propuesta preliminar, se tomó como referencia a 36 personas, hombres y mujeres, entre una edad de 15 a 70 años de edad, residentes de la colonia Fuentes del Valle II, San Miguel Petapa, Guatemala.

Entre ellos se incluyeron a los profesionales en el área de Comunicación y Diseño, junto con la propietaria de la Heladería las Victorias.

Expertos

Nombre	Título Universitario
Lourdes Donis	Licenciada en Comunicación
Mariana Tenas	Licenciada en Ciencias Políticas/ Gerente Comunicación Corporativa
Edna Rheiner	Periodista
Silvia de León	Licenciada en Diseño Grafico
Herson Estrada	Licenciado en Diseño Grafico
Marian	Licenciada en Publicidad

Cliente

Nombre	Cargo
Gladys Maritza Trejo Pereira	Propietaria
Yolanda de Baeza	Propietaria

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado para el desarrollo de la encuesta fue, el de escala de likert. Utilizado mayormente por todos los estudios de investigación. Esta es de orden aleatorio. Y se caracteriza por ubicar frases seleccionadas en escala con grados en donde se está de acuerdo o desacuerdo. Estas son las frases a las que el entrevistado es sometido, todas tienen el mismo esquema y reacción lo que permite que el entrevistado aprenda rápidamente el sistema de respuestas.

La principal ventaja de este método es que todos los sujetos que fueron entrevistados coinciden y comparten el orden de las expresiones. Esto según Likert, el psicólogo creador de la escala, hace más fácil la comprensión de la encuesta para el entrevistado.

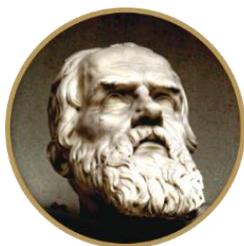
La escala de Likert no incluye preguntas abiertas, ya que de ser así se corre el riesgo de asignar los mismos puntajes a dos opiniones que son totalmente diferentes.

La herramienta utilizada fue la encuesta, que consta de 14 preguntas, divididas en tres segmentos fundamentales.

- Parte objetiva: Las preguntas planteadas en esta sección se basa en los objetivos generales y específicos del proyecto.
- Parte semiológica: En esta sección de la encuesta corresponde a los conjuntos de elementos visuales, en donde se verifica los mensajes que las piezas gráficas transmiten las ideas de los conceptos básicos en donde se incluye tipografía, color y forma. En donde el encuestado deberá dar a conocer su sentir hacia las piezas gráficas.
- Parte operativa: Corresponde a los elementos impresos, en donde se verifica la calidad del papel, el tamaño a imprimir, entre otros.

La recolección de los datos, conforme a todas las respuestas que proporcionaron los encuestados, se realizó a través de la aplicación de la encuesta física y digital. Las personas pudieron observar los diseños al momento de realizar la encuesta física. A este proceso se le llama entrevista, ya que se ejecuta una conversación entre el diseñador, el cliente, grupo objetivo y expertos. Se logra observar la reacción de los encuestados al momento de observar y analizar las piezas graficas se recibe un feedback o sea retroalimentación y comentarios sobre el trabajo, lo que hace que todo el proceso sea más personal y efectivo.

A continuación encontrará la encuesta que se realizó:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Lácteos y Helados las Victorias es una tienda Guatemalteca dedicada a la comercialización de helados. Consta con su locación de compras y también entregas a diversos tipos de clientes tales como colegios cafeterías y empresas. Sin embargo esta no consta con un logotipo o diseño de tienda que la identifique y diferencie dentro de los demás negocios servicios similares.

INSTRUCCIONES: En base a la información anterior, observe la siguiente imagen gráfica diseñada especialmente para la tienda Heladería las Victorias, según su criterio conteste las siguientes preguntas.

GÉNERO: _____ **Femenino** _____ **Masculino**

ENCUESTADO: _____ **Experto** _____ **Grupo Objetivo**

_____ **Cliente**

PROFESIÓN: _____

POSICIÓN: _____

Sección Objetiva:

Esta parte de la encuesta tiene como objetivo recabar si el proyecto cumple con los objetivos planteados en el proyecto de graduación.

1. ¿Considera necesario investigar y recopilar información sobre la tienda para tener una mejor idea de cómo representarla gráficamente?

- Si
- No

2. ¿Considera usted necesario investigar acerca de los tipos de logotipos y las últimas tendencias en diseño para realizar el mismo?

- Si
- No

3. ¿Considera usted necesaria la creación de un isologo que identifique y represente a la Heladería las Victorias?

- Si
- No

4. ¿Considera usted necesario crear material publicitario como afiches para dar a conocer y promover la tienda?

- Si
- No

5. ¿Considera necesario la creación de una tarjeta de presentación que identifique a la tienda como tal?

- Si
- No

Sección semiología

Esta parte de la encuesta ayuda a evaluar la percepción que se tiene sobre el logotipo, material publicitario y papelería.

Seleccione solamente una respuesta de las cuatro opciones dadas para cada una de las preguntas que se le presentaran a continuación.

6. ¿Qué sensación le causan los colores empleados en el isologo y demás piezas gráficas?

- Deseo
- Admiración
- Disgusto
- Desagrado

7. ¿Qué sensación le causa la tipografía empleada en las piezas gráficas?

- Orden
- Confianza
- Desorden
- Desconfianza

. ¿Considera usted que las piezas gráficas causan sensación de que los helados son?

- Frutales
- Naturales
- Artificiales
- Dañinos

9. ¿Qué sensación percibe usted al observar el orden de las formas en las piezas gráficas?

- Orden
- Armonía
- Desorden
- Cargado

10. ¿Según su criterio, el isologo es?

- Innovador
- Creativo
- Rutinario
- Aburrido

Sección operativa

Esta parte de la encuesta tiene como objetivo evaluar la funcionalidad del logotipo, papelería y piezas gráficas para la heladería las victorias.

Seleccione las respuestas que considere, de las siguientes preguntas.

11. ¿Considera que los colores utilizados en los diseños son?

- Son afines a una heladería
- Ayuda a relacionar los diseños con frutas
- No son afines para una heladería

12. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el isologo y demás diseños es?

- La tipografía es legible
- La tipografía es apta para una heladería
- La tipografía no es legible

14. ¿Considera usted que las formas empleadas en los diseños son?

- Las formas empleadas en los diseños son creativas
- Las formas captan la atención
- No son nada llamativas y no ayudan a generar un deseo de compra.

15. ¿Considera usted que el isologo es?

- Capta su atención y queda grabado en su mente
- Considera el logotipo innovador, creativo y que define a la heladería
- Considera el isologo aburrido y difícil de recordar

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

OBSERVACIONES:

8.3 Resultados e interpretación de mercados

Los resultados de las encuestas realizadas, se describirán en las siguientes páginas.

Parte Objetiva

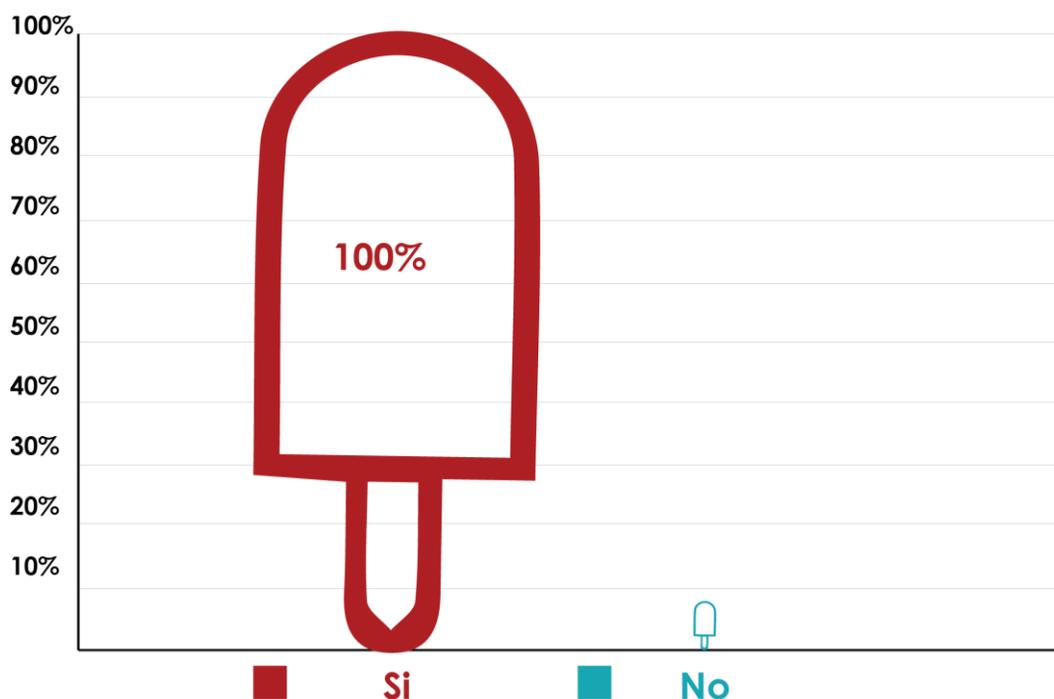


Descripción:

De acuerdo con las encuestas realizadas, 60% pertenece al género femenino.

Pregunta No 1. :

¿Considera necesario investigar y recopilar información sobre la tienda para tener una mejor idea de cómo representarla gráficamente?

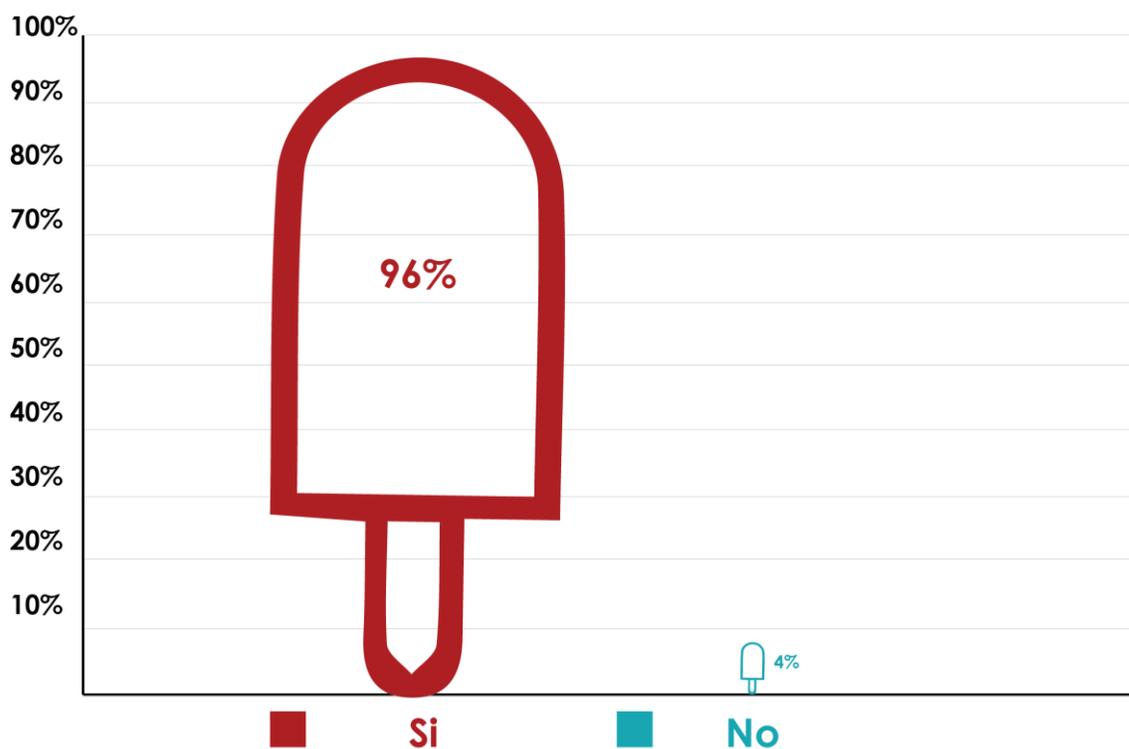


Descripción:

El 100% de los encuestados considero necesario investigar y recopilar información sobre la tienda Heladería las Victorias, para saber y tener mejor idea de cómo representarla gráficamente.

Pregunta No 2. :

¿Considera usted necesario investigar acerca de los tipos de logotipos y las últimas tendencias en diseño para realizar el mismo?

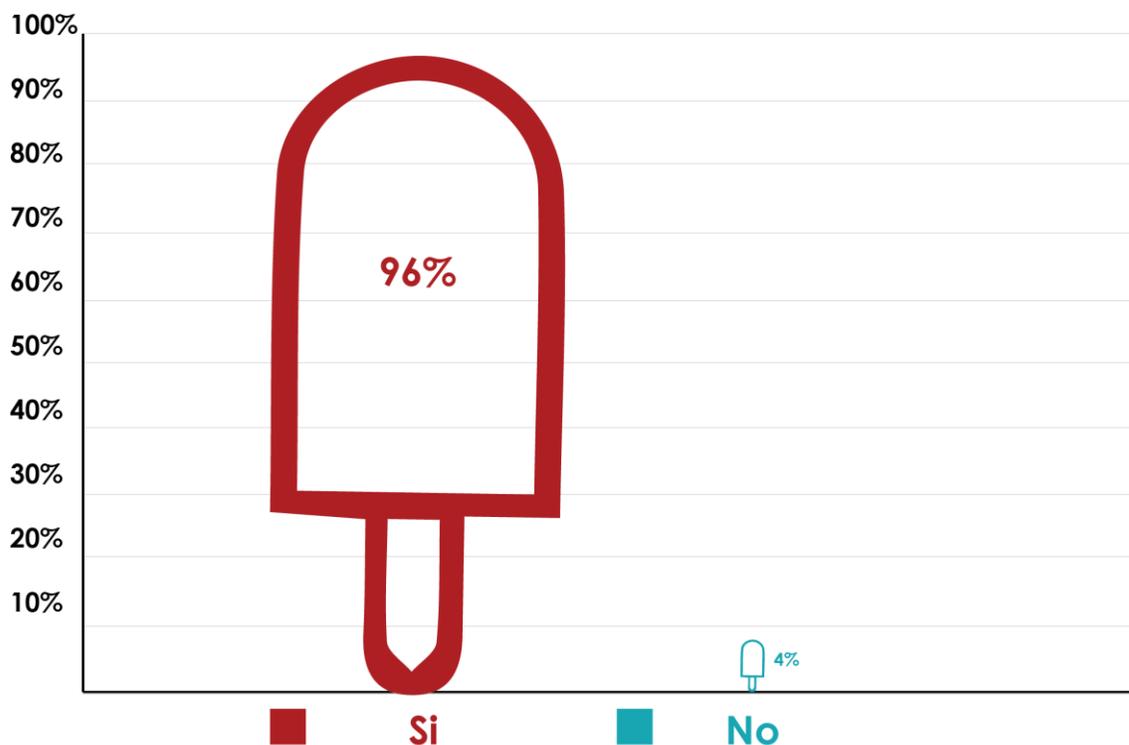


Descripción:

El 96% de los encuestados consideró que era necesario investigar acerca de los tipos de logotipos y las últimas tendencias en diseño para realizar el mismo. Seguido por el 4% que consideró que no era necesario.

Pregunta No 3.

¿Considera usted necesaria la creación de un isologo que identifique y represente a la Heladería las Victorias?

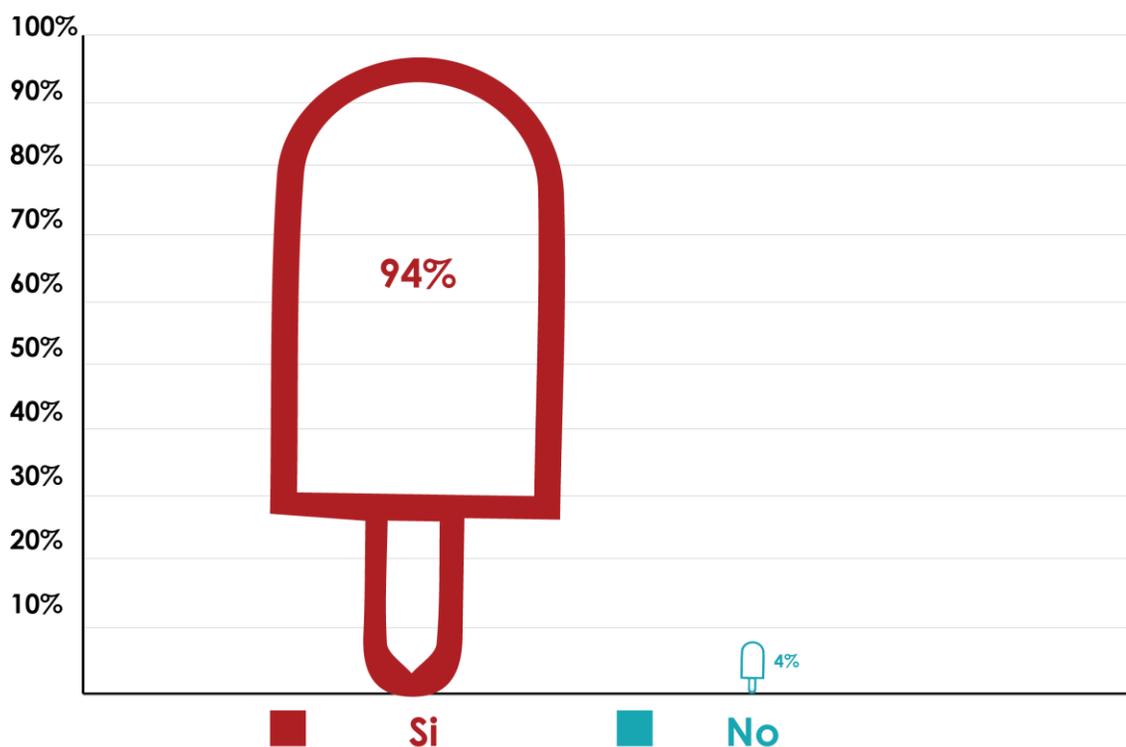


Descripción:

El 96% de los encuestados consideró necesaria la creación de un isologo que identifique y represente a la Heladería las Victorias. Seguido del 4% que consideró que no era necesario.

Pregunta No 4. :

¿Considera usted necesario crear material publicitario como afiches para dar a conocer y promover la tienda?

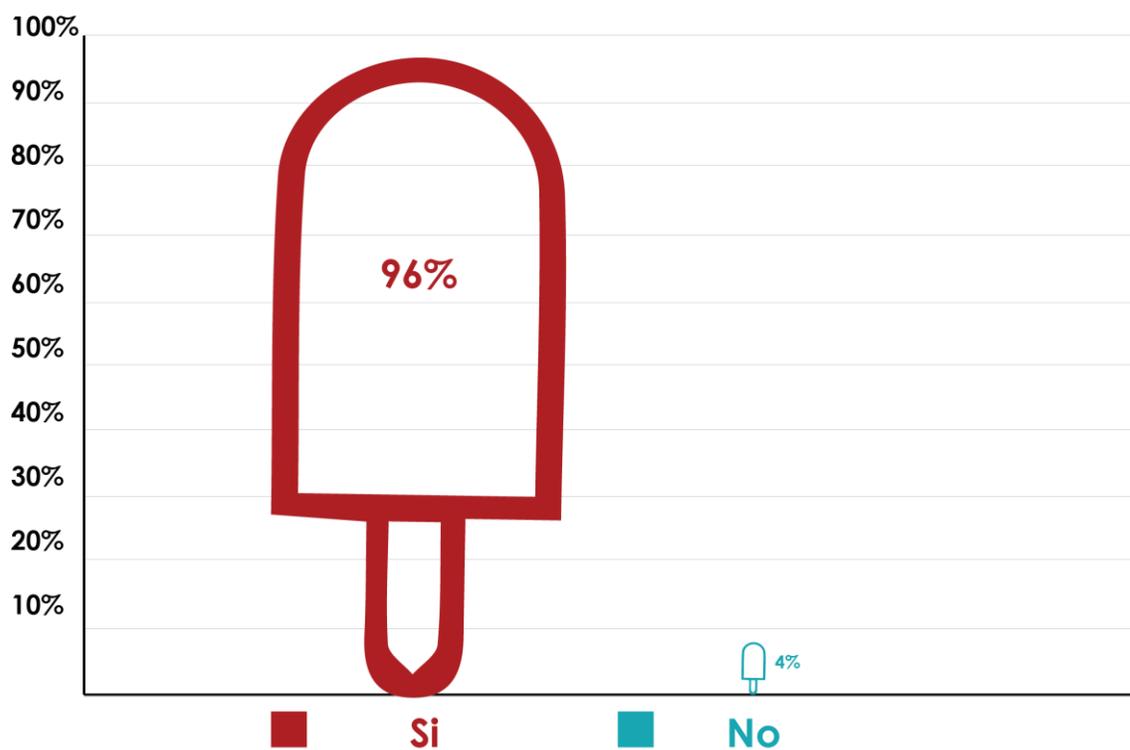


Descripción:

El 94% de encuestados consideró necesaria la creación de material publicitario como afiches para dar a conocer la Heladería las Victorias. Seguido de 4% que no lo consideró necesario.

Pregunta No 5. :

¿Considera necesario la creación de una tarjeta de presentación que identifique a la tienda como tal?

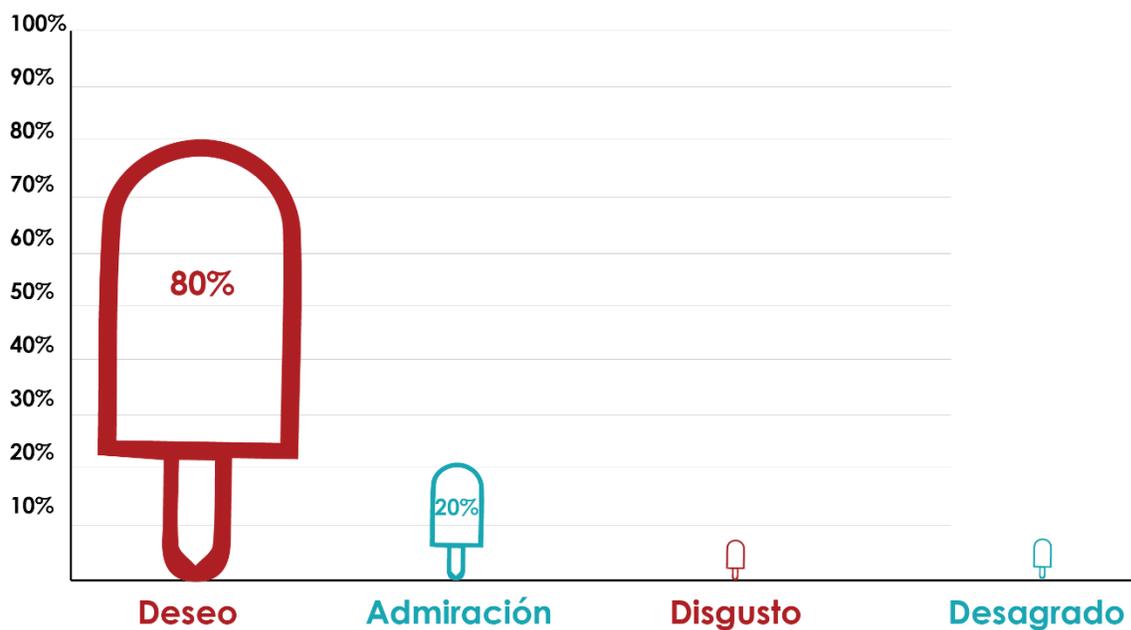


Descripción:

El 96% de los encuestados consideró necesaria la creación de una tarjeta de presentación que identifique a la Heladería las Victorias, seguido del 4% que consideró que no era necesario.

Pregunta No 6.

¿Qué sensación le causan los colores empleados en el isologo y piezas gráficas?



Descripción:

El 80% de encuestados considero que los colores empleados en el isologo y demás piezas gráficas, causaban la sensación de deseo. Seguidos por el 20% de encuestados que consideraron que los colores causaban sensación de admiración.

Pregunta No 7. :

¿Qué sensación le causa la tipografía empleada en las piezas gráficas?

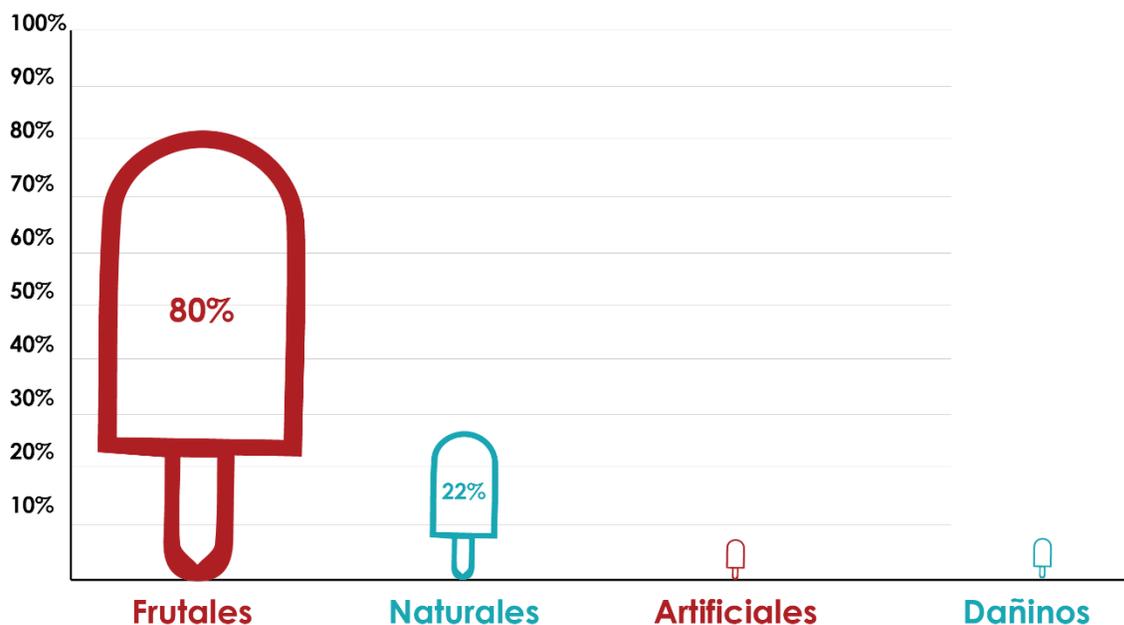


Descripción:

El 60% de los encuestados consideró que la tipografía empleada en las piezas gráficas causa sensación de orden, 36% de los encuestados respondieron que causa una sensación de confianza, seguido de 4% que consideró que daba sensación de desorden.

Pregunta No 8. :

¿Considera usted que las piezas gráficas causan sensación de que los helados son?

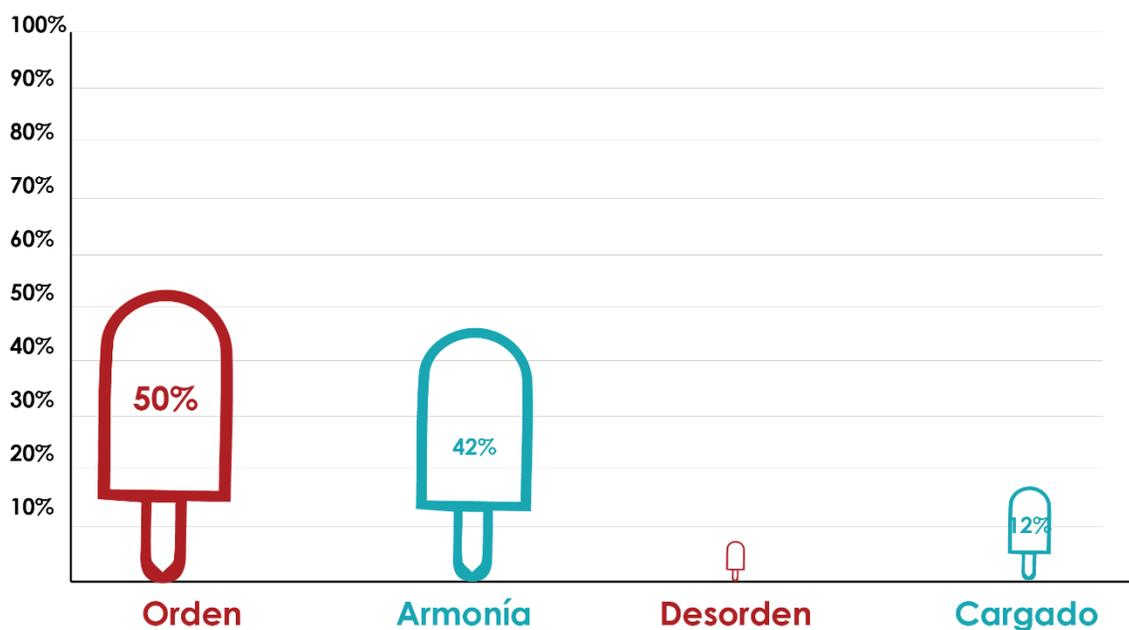


Descripción:

El 80% de los encuestados consideró que las piezas gráficas causan la sensación de que los helados son frutales, 22% consideró que las piezas gráficas dan la sensación de que los helados son naturales.

Pregunta No 9. :

¿Qué sensación percibe usted al observar el orden de las formas en las piezas gráficas?

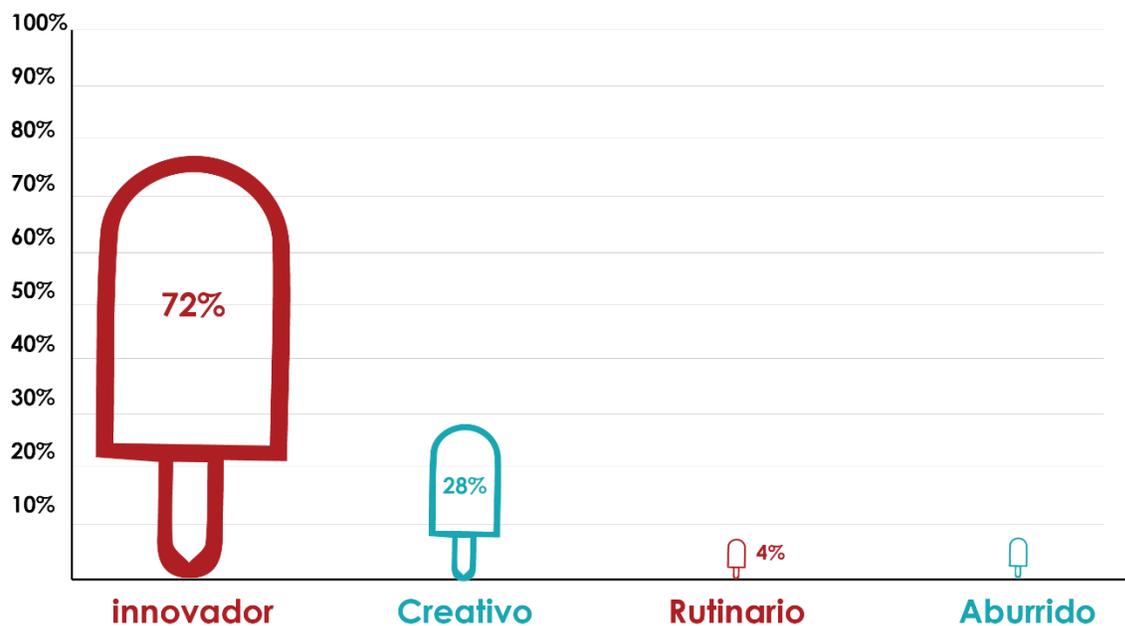


Descripción:

Según el 50% de los encuestados, el orden de las piezas gráficas causa una sensación de orden, 42% considera que el orden de las piezas gráficas causa sensación de armonía y 12% de los encuestados considera que el orden de las piezas gráficas da la sensación de que los diseños están cargados.

Pregunta No 10. :

¿Según su criterio, el isologo es?



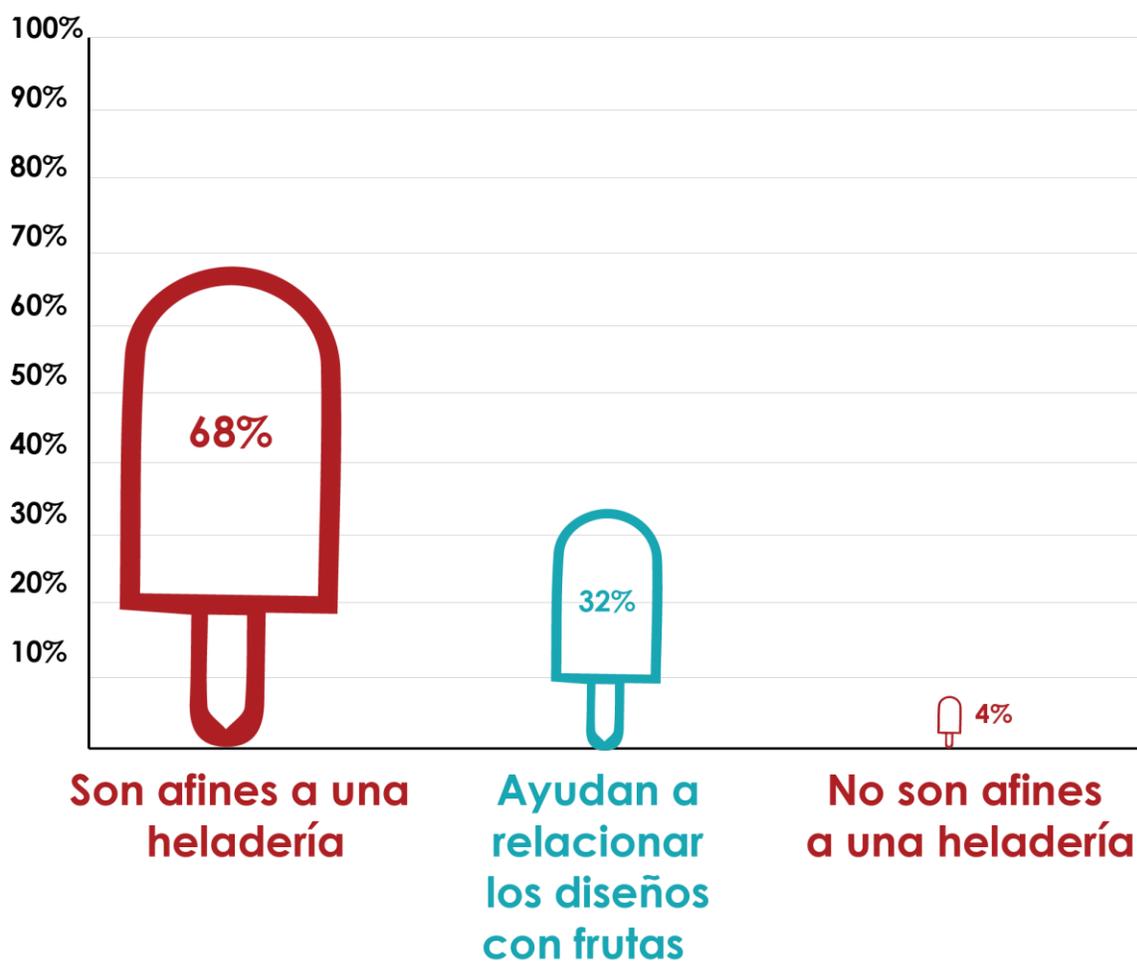
Descripción:

El 72% de los encuestados considera que el isologo es innovador, el 28% de los encuestados consideró que el isologo es creativo y 4% consideró que el isologo es rutinario.

Sección operativa

Pregunta No 11. :

¿Considera que los colores utilizados en los diseños son?

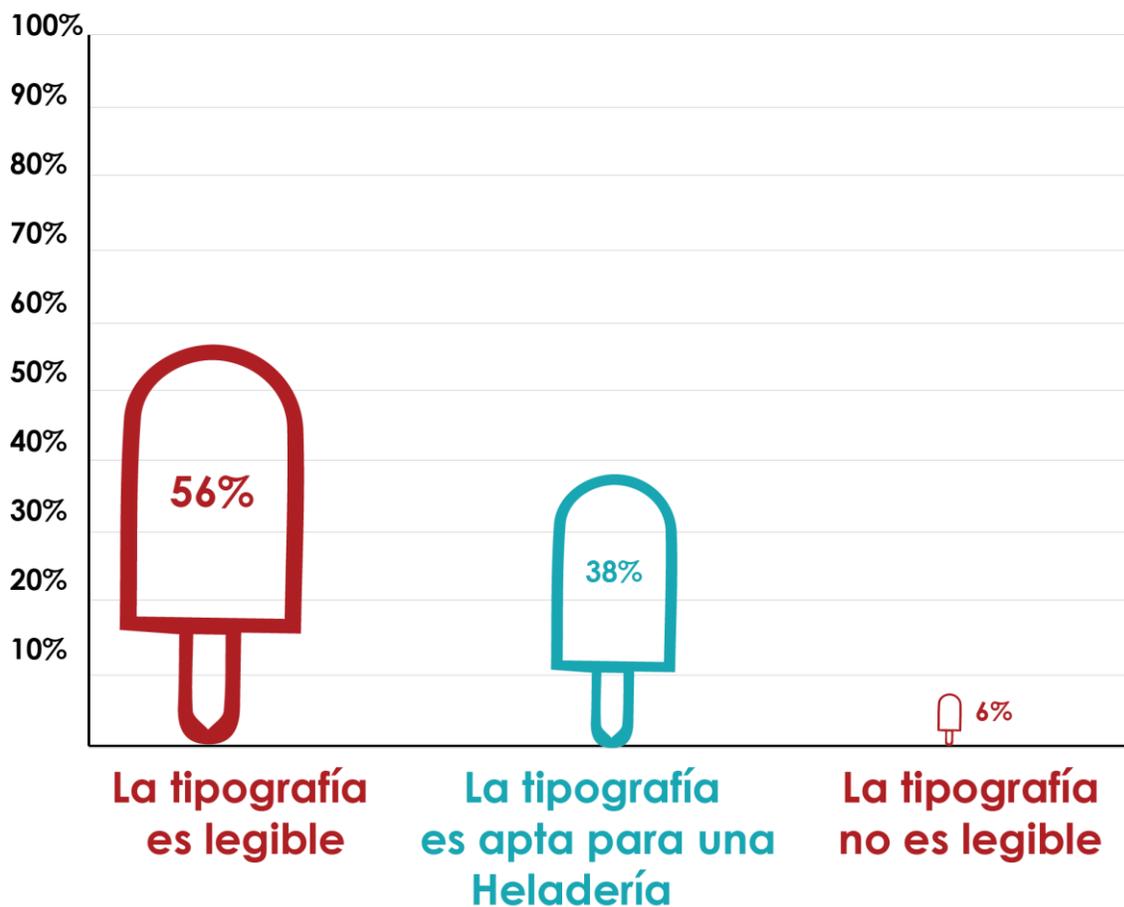


Descripción:

El 68% de los encuestados consideró que los colores utilizados en los diseños son afines de una heladería, 32% consideró que los colores empleados en los diseños ayudan a relacionar los diseños con frutas y 4% consideró que los colores no son afines a una heladería.

Pregunta No 12. :

¿Considera usted que la tipografía utilizada en el isologo y demás diseños es?

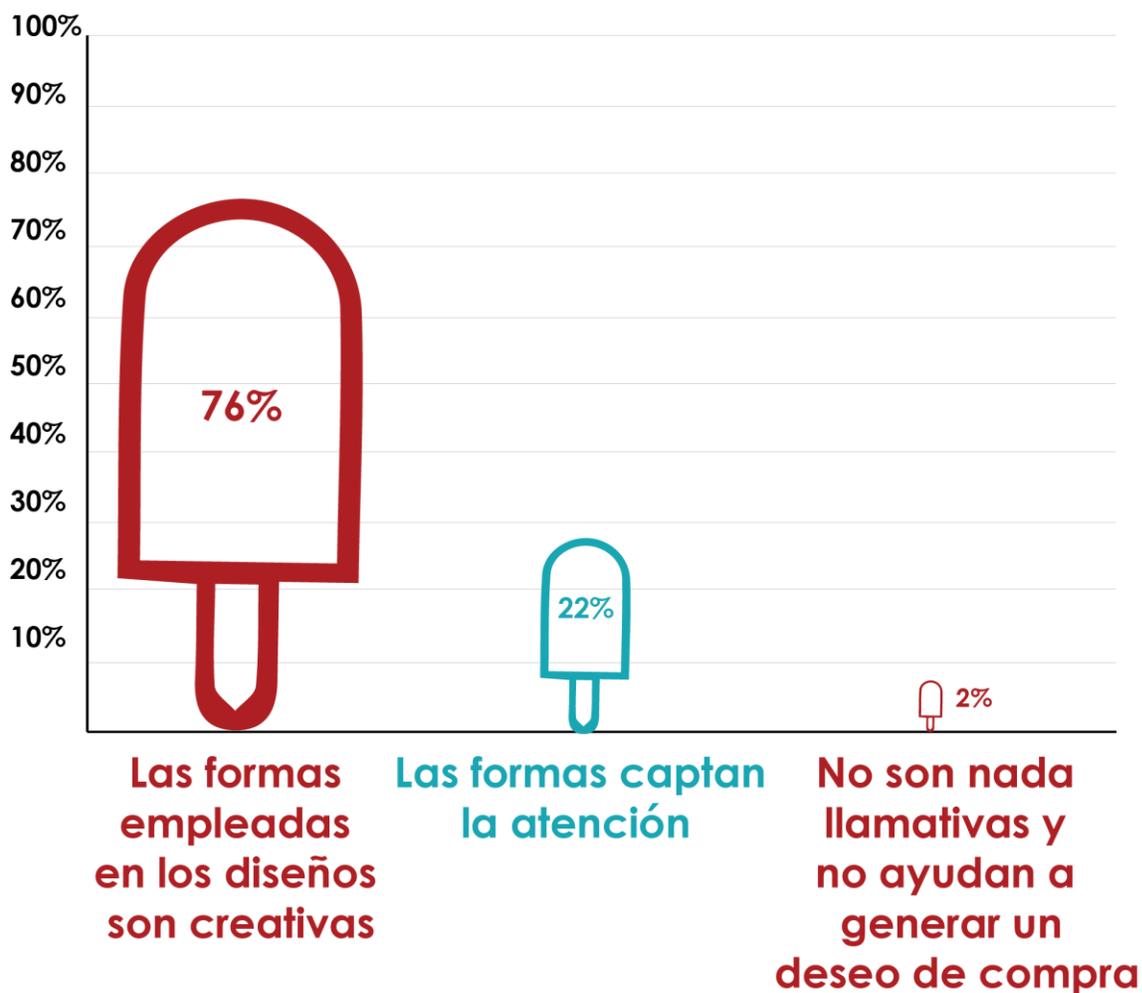


Descripción:

Según el 56% de los encuestados, la tipografía utilizada en el isologo y en los demás diseños es legible, el 38% considero que la tipografía es apta para una heladería y 6% consideró que la tipografía no es legible.

Pregunta No 13. :

¿Considera usted que las formas empleadas en los diseños son?

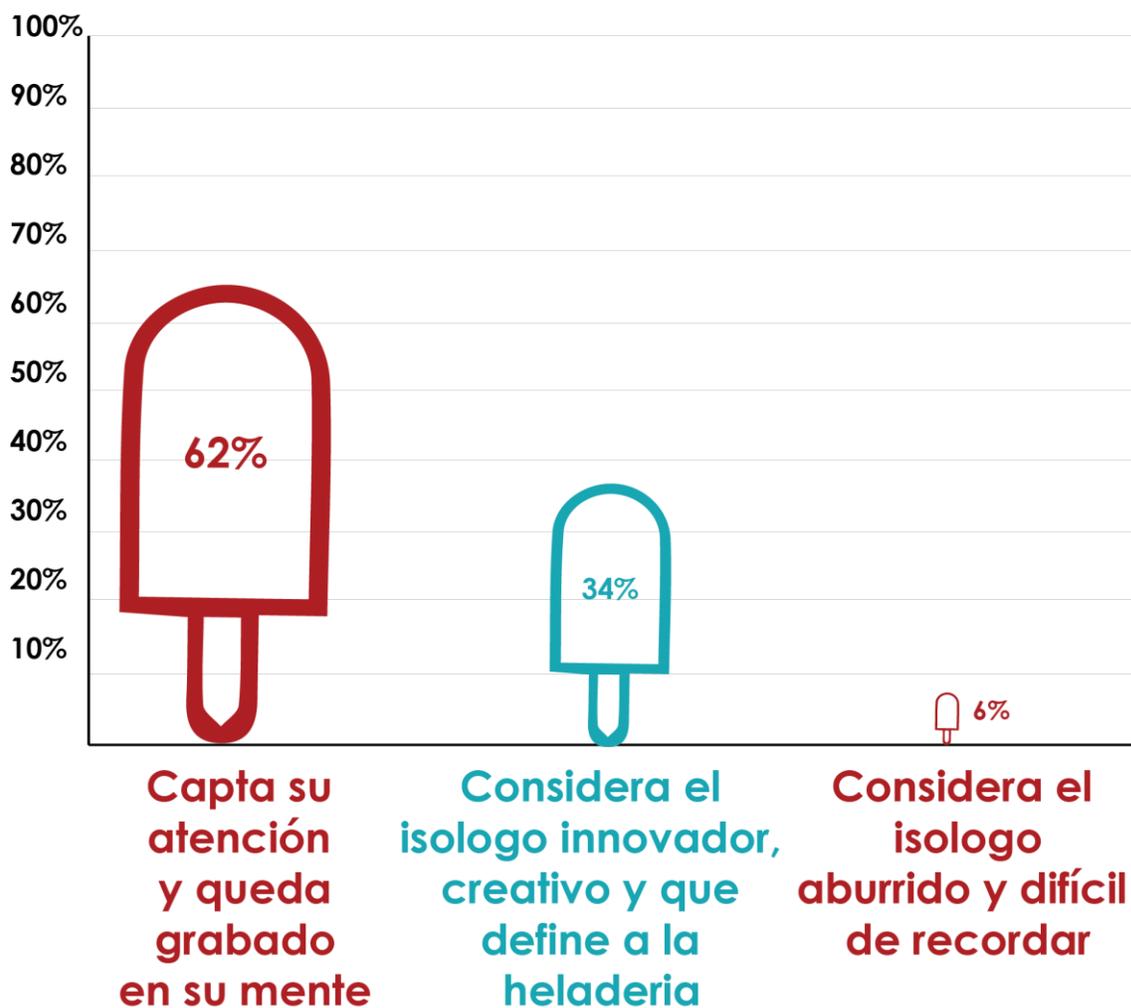


Descripción:

Un 76% de los encuestados consideró que las formas empleadas en los diseños son creativas, 22% de los encuestados consideró que las formas empleadas en los diseños captan la atención y 2% consideró que las formas empleadas no son llamativas y no ayudan a generar diseño de compra.

Pregunta No 14. :

¿Considera usted que el isologo?



Descripción:

El 62% de los encuestados considera que el isologo capta la atención y queda grabado en la mente, 34% consideró que el isologo es innovador, creativo y que define a la heladería y 6% consideró que el isologo es aburrido y difícil de recordar.

8.4 Cambios en base a los resultados:

En las siguientes páginas encontrará los cambios que se realizaron de acuerdo a las sugerencias y recomendaciones de los expertos, cliente, y grupo objetivo de las propuestas de Lácteos y Helados las Victorias.

Antes:

- La resolución y textura que se observaba en las fotografías no era de buena calidad.
- El tamaño del isologo en las piezas gráficas variaba.
- En el afiche principal de todos los helados, los rétulos de los sabores se sobreponían en el isologo.
- Los artes constaban con muchos degrados y efectos de stroke.

Después:

- Se mejoró la calidad de las imágenes.
- El isologo de la empresa tiene las mismas dimensiones en todos los artes.
- Se mejoraron los colores de los titulares.
- Se bajó el bisel aplicado en las plecas.

Justificación:

- Se mejoró la calidad de las imágenes, ya que muchas de ellas salieron pixeladas al momento de la impresión debido a un problema de resolución.
- Se mejoraron las texturas aplicadas en los artes para que fueran más agradables al ojo del consumidor.
- Se le dieron las mismas dimensiones al isologo de la empresa en todas las artes, para que se mantuviera una línea gráfica.
- Al mejorar los colores en los artes se trató de unificarlos más con la apariencia de las frutas correspondientes a los helados.
- Se redujo el bisel en las plecas para que fuera más agradable y armonioso el diseño.
- Conforme a la tipografía se mejoraron sus dimensiones y se mantuvo dos tipos de letras en todos los artes que son PACIFÍCO Y PORKYS.

Afiche final de Lácteos y Helados las Victorias



Antes

Después

Justificación:

- Se le dio mejor proporción al isologo de la tienda.
- A la pleca donde va el precio se le disminuyó el bisel.
- Se cambió la tipografía utilizada en el precio de pacífico a porkys.
- Se agregó información de contacto.
- El enunciado donde se dan a conocer todos los helados se colocó de diferente. De manera que no se posicione por encima del isologo de la tienda.

Afiche final: Helado de fresa



Antes



Después

Justificación:

- Se cambiaron las fresas
- Se cambió el color y tipo de letra de la frase FRUTIDELICIOSOS, el tipo de letra final es pacífico.
- Se agregó en el afiche que los helados son 100% fruta. Fuente tipo de porkys
- El color de la pleca cambio junto con su tipografía el tipo de letra final es porkys
- En el fondo se utilizó un diferente efecto de sol naciente, juntos con otro tipo de degrade.
- La textura del helado cambió.

Afiche final: Helado de coco



Antes



Después

Justificación:

- Se redujo el efecto stroke en el nombre del helado (coco).
- La textura del helado cambió.
- Se agregó que el helado es de 100% de fruta.
- El tipo de letra de la frase TE ENCANTARÁ cambió de porkys a pacífico.
- Los colores empleados en la frase TE ENCANTARÁ, cambiaron.

Afiche final: Helado de chocolate



Justificación:

- El tipo de letra utilizado en la frase CHOCODELICIOSO cambió junto con sus colores. La tipografía cambió de porkys a pacífico.
- Los colores aplicados en la pleca donde se encuentra el precio cambiaron para darle más vista.
- La tipografía del precio cambió, de pacífico a porkys.
- Los trozos de chocolate se mejoraron para que le dieran más vista al afiche.
- El splash de chocolate se cambió por uno con un tono más oscuro, para que le diera más profundidad y vista al diseño del afiche.
- La textura del chocolate se cambió al igual que su resolución.
- Se le bajó es stroke al diseño, al igual que el bisel.
- El efecto de fondo sigue siendo un sol naciente que mantiene una línea gráfica.

Afiche final: Helado de banano



Antes



Después

Justificación:

- Se cambiaron los colores de las tipografías para que le dieran más vista al diseño.
- La textura, la resolución y la forma del helado cambió.
- La posición de las bananas se mejoró para que el diseño tuviera más balance.
- La pleca del precio se agrandó para que atrajera la atención al precio.
- El tipo de letra del texto pasó de pacífico a porkys.
- La frase PERFECTA COMBINACIÓN pasó de tipografía porkys a pacífico para lograr balancear el arte y que no se viera tan cargado. Logrando mantener la línea gráfica junto con todos los diseños.
- La posición del splash de leche también pasó de estar de frente en el afiche a estar en fondo, justo atrás del helado para darle más vista a este mismo.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Propuesta gráfica final

En base a los comentarios y sugerencias recopiladas en la validación (capítulo VIII), se realizaron las siguientes mejoras para la impresión de los artes finales.

La primera propuesta es el isologo con las siguientes características:

Tamaño:

Color: CMYK

Papel: Opalina

Orientación: Vertical



Isologo final

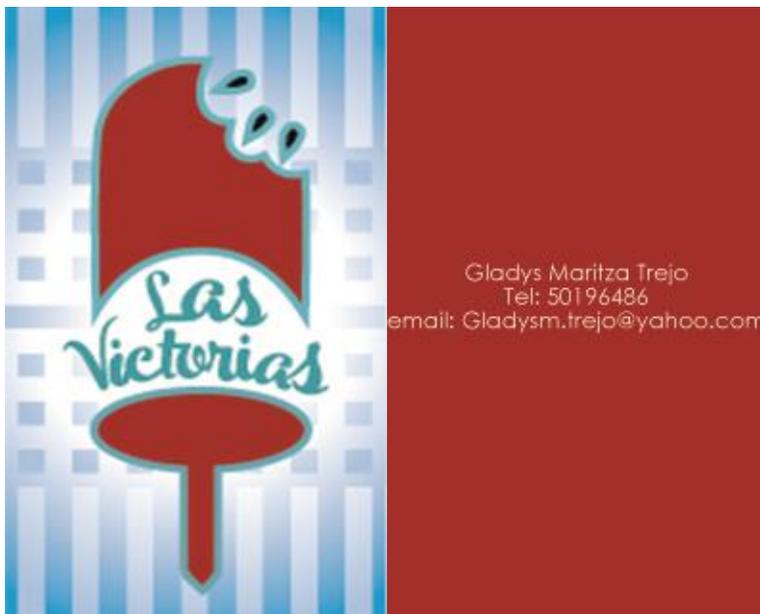
Segunda Propuesta Tarjeta de presentación

Tamaño: 3.5X2 Pulgadas

Color: CMYK

Papel: Opalina

Orientación: Vertical



Tarjeta de presentacion Final

Tercera propuesta diseño de factura

Tamaño: Media Carta

Color: Blanco y negro

Papel: Bond

Orientación: Vertical



Lácteos Y Helados Las Victorias

Gladys Maritza Trejo Pereira
6a. Avenida C 19-74, Zona 5, Fuentes del valle II
Villa nueva, Guatemala

Nit : 2500247-3	FACTURA	
	SERIE A-1	
Guatemala	de	de
Señor (es):		
Dirección:		
Total:		

Factura final

Cuarta Propuesta Afiche publicitario para la heladería

Tamaño: 11X17 Pulgadas

Color: CMYK

Papel: Opalina

Orientación: Vertical



Afiche final Lácteos y Helados las Victorias

Quinta propuesta Afiche publicitario helado de fresa

Tamaño: 11X17 Pulgadas

Color: CMYK

Papel: Opalina

Orientación: Vertical



Afiche final: Helado de fresa

Sexta propuesta Afiche publicitario helado de banano

Tamaño: 11X17 Pulgadas

Color: CMYK

Papel: Opalina

Orientación: Vertical



Afiche final: Helado de banano

Séptima propuesta Afiche publicitario helado de coco

Tamaño: 11X17 Pulgadas

Color: CMYK

Papel: Opalina

Orientación: Vertical



Afiche final: helado de coco

Octava propuesta Afiche publicitario helado de chocolate

Tamaño: 11X17 Pulgadas

Color: CMYK

Papel: Opalina

Orientación: Vertical



Afiche final helado chocolate

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Producción, reproducción y distribución

Para que este proyecto cumpla con su funcionalidad, es necesario implementarlo y darlo a conocer al grupo objetivo de la Heladería las Victorias.

Tomando en cuenta:

10.1 Plan de costos de elaboración:

Este proyecto se elaboró en un periodo de:

- **Total de meses de trabajo:** 3 meses
- **Total de semanas:** 12 semanas
- **Total de días a la semana:** 60 días (5 días a la semana)
- **Total de horas de trabajo:** 120 horas, 2 horas diarias

Descripción	Costo unitario	Total
Proceso creativo y elaboración del proyecto	Q. 25 por hora	Q. 3000.00

En total para la elaboración del proyecto se estima un precio de 3000.00 para el proceso creativo y de la elaboración de la propuesta para Heladería las Victorias.

10.2 Plan de costos de producción

En la siguiente página encontrará los costos de producción.

Este proyecto se elaboró en un periodo de:

- **Total de meses de trabajo:** 3 meses
- **Total de semanas:** 12 semanas
- **Total de días a la semana:** 60 días (5 días a la semana)
- **Total de horas de trabajo:** 120 horas, 2 horas diarias

Descripción	Costo unitario	Total
Proceso creativo y Creación del proyecto	Q. 25 por hora	Q. 3000.00

10.3 Plan de costos de reproducción:

Se cotizaron a distintos proveedores de los que proporcionaron las siguientes cotizaciones (ver anexo c)

- 4 afiches 11 X 17 Pulgadas, impreso en cartulina opalina full color.
- 100 afiches promocionales de la tienda para clientes 11 X 17, Pulgadas impresos en cartulina opalina full color.
- 100 Tarjetas de presentación 3.5 X 2 Pulgadas, tiro y retiro, impresas en cartulina opalina.

Proveedor	4 afiches publicitarios para la heladería (local físico)	100 afiches promocionales de la heladería para clientes mayoristas	100 tarjetas de presentación	Total
Plano Plot	Q. 20 C/U	Q. 20 C/U= Q. 2000.00	Q. 2.00= 200.00	Se aplica un 40% de descuento Q. 1600
Pro Visión	Q. 20.00 C/U	Q. 14.50 C/U= Q. 1450.00	Q. 90.00	Q. 1620.00
Servicios Kristal	Q. 20.00 C/U	Q. 1,100.00	Q. 450.00	Q. 1650.00

10.4 Plan de costos de distribución

Ya que los afiches fueron diseñados para la colocación en la Heladería, no se tendrá ningún gasto, los afiches que fueron diseñados para los clientes mayoristas serán entregados por el cliente personalmente, al igual que las tarjetas de presentación, así que no se tendrán gastos de distribución.

10.5 Resumen general de costos

Costos de elaboración	Q. 3000.00
Costos de producción	Q. 3000.00
Costos de reproducción	Q. 1600.00
Costos de distribución	Q. 00.00
Total	Q. 7600.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñó un isologo que logró identificar comercialmente a los productos que ofrece la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.

Se investigó sobre el diseño de isologos y piezas gráficas para implementar dentro de la realización del proyecto.

Se recopiló información necesaria sobre heladerías, el tipo de imagen gráfica utilizada y sus materiales de implementación para utilizarlos en base del desarrollo del proyecto.

Se propuso la imagen gráfica de la fábrica, usos del isologo y papelería membretada que identificó los productos de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias.

Se diagramaron afiches que promueven los productos de la fábrica Lácteos y Helados las Victorias y su nueva imagen.

11.2 Recomendaciones

1. Diseñar material publicitario impreso para dar a conocer los servicios y productos que ofrece Lácteos y Helados las Victorias.
2. Investigar acerca de los conceptos de comunicación y diseño para saber cómo dar a conocer y representar el mensaje que se requiere comunicar. Buscando extraer la información necesaria para emplearla al momento de trabajar en las piezas gráficas tales como afiches, isologo y demás. Es necesario siempre estar enterados de las tendencias del diseño para lograr crear y diseñar un material gráfico innovador que capte la atención del grupo objetivo y no solo eso, sino que se logre entregar de manera eficaz y eficiente el mensaje que se quiere comunicar.
3. Es necesario antes de comenzar a trabajar en un diseño, recopilar todas las ideas que se tengan y trabajar primero que nada en el proceso de bocetaje. Eso hace que las ideas tengan más cuerpo y un orden para que al momento de pasar al proceso de digitalización no haga ningún tipo de problema, ya que se tiene una idea establecida.
4. Verificar siempre las tendencias antes de realizar algún diseño, para que sea moderno.
5. Cotizar la versión digital de los medios publicitarios a imprimir para su fácil distribución en medios y redes sociales, que es la manera más adecuada para repartir todo lo que es material publicitario.

Capítulo XII: Conocimiento general

Conocimiento General diseño:



Diseño Grafico :

Disciplina o bien una profesión encargada de satisfacer necesidades de comunicación visual encargada de la construcción de mensajes gráficos.



Diseño publicitario :

Este tipo de diseño se distingue en diferentes tipos de diseños como por ejemplo: vallas publicitarias , folletos, carteles, catálogos, logotipos de empresa, etc., todos ofrecen información sobre series de productos o servicios de una empresa y conforman la imagen de la misma s



Diseño editorial :

El diseño editorial está dedicado a la maquetación y composición de publicación informativas tales como revistas, periódicos, libros, manuales, catalogo, brochure Etc., Este es la rama del diseño gráfico especializado en la estética y diseño interior y exterior de textos.



Medios Tecnológicos :

- Photoshop fotografías y montajes
- Illustrator Diseño del isologo de Heladería las Victorias y demás artes para este proyecto

Diseño grafico

Conocimiento general comunicación:



Comunicación

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIII: Referencias

Libros consultados:

B:

Benito Castro, Libro el auge de la comunicación corporativa, Págs. 17, 19.

C:

Chiavenato Idalberto Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw Hill Interamericana, 2006, Pág. 110

E:

Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 303.

P:

Philip Kotler Los 80 Conceptos Esenciales Del-Marketing

Philip Kotler Direccion, primera edición 2002 del marketing conceptos esenciales, Mexico

Paul Cappriotti peri, Libro Branding Corporativo fundamentos para la gestión del diseño estrategia de la identidad corporativa, Págs. 19,20, 21, 22, 23.

Philip Kotler, libro Dirección del marketing Conceptos Esenciales, Pag.4

Philip Kotler-Gary Armstrong, fundamentos del Marketing, sexta edición, Mexico

Philip Kotler, Libro Dirección del marketing Conceptos Esenciales, Pag.14

Philip Kotler y Gary Amstrong, Libro Fundamentos del Marketing, Sexta Edición, Pág. 470

R:

Robbins Stephen y Coulter Mary, Administración. Octava Edición, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.

Romina Schnaider, Mariano Zarowsky y Kalil Llamazares, Libro Comunicación para principiantes por págs., 12-13

W:

William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw, Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton -Hill Interamericana, 2007, Pág. 511

Páginas de internet consultadas

A:

<http://alnicolsa.tripod.com/estabili.htm>

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/publicaciones/elaboracion/Elaboracion_Helados.pdf

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/publicaciones/elaboracion/Elaboracion_Helados.pdf

http://www.articulosinformativos.com.mx/Diseno_Grafico-a1073108.html

<http://ascensocreativos.com/disenio-editorial/>

B:

http://www.botanical-online.com/aditivos_espesantesygelificantes.htm

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Como-Inscribir-Una-Empresa-En-Guatemala/1885880.html>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Como-Inscribir-Una-Empresa-En-Guatemala/1885880.html>

http://books.google.com.ec/books?id=XPWmfMEh2kkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

http://books.google.com.gt/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=fundamentos+del+marketing&hl=en&sa=X&ei=aFjRU5a-H67msATksoGwDw&ved=0CB0Q6wEwAA#v=onepage&q=fundamentos%20del%20marketing&f=false

<http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

<http://www.buenosnegocios.com/notas/324-las-4-p-del-marketing>

<http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

C:

http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/contenido_tiposcom.htm

http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf

<http://creatividadnatural.blogspot.com/2008/11/concepto-de-tipografa-familia-y-fuentes.html>

http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%F1o.pdf

<http://codigovisual.wordpress.com/2009/07/06/que-es-el-packaging/>

<http://www.comunicadores.org/2013/01/definicion-de-semiologia-en-la-comunicacion/>

<http://curiosidades.batanga.com/2011/03/06/teoria-del-color-de-goethe>

D:

<http://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

<http://definicion.de/marketing/>

<http://definicion.de/diseño/>

<http://www.definicionabc.com/comunicacion/diseño-gráfico-2.php>

http://design.bligoo.co.uk/funciones-del-diseño-gráfico#.U9IVQ_15Olg

<http://definicion.de/color/>

http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_5_-_Morfologia.pdf

<http://diseobasico.blogspot.com/2010/03/elementos-del-diseño.html>

http://www.dirinfo.unsl.edu.ar/introdg/wp-content/apuntes/Clase_5_-_Morfologia.pdf

<http://dimecreatividad.wordpress.com/2012/09/14/brochure/>

<http://designpublicitariocreativo.blogspot.com/2010/04/tipos-de-diseño-publicitario.html>

<http://definicion.de/psicologia/>

E:

http://www.ehowenespanol.com/efectos-leche-descremada-helado-lista_262842/

<http://es.scribd.com/doc/212503599/39/d-Agregado-de-aire-en-la-mezcla-Overrun>

<http://es.scribd.com/doc/212503599/39/d-Agregado-de-aire-en-la-mezcla-Overrun>

<http://es.scribd.com/doc/48768265/Libro-Los-80-Conceptos-Esenciales-Del-Marketing-Philip-Kotler>

http://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa

<http://es.scribd.com/doc/25451376/Que-es-un-brochure>

<http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>

F:

<http://www.ferrettigelato.com/es/artesano-vs-industrial.-la-gran-diferencia.html>

G:

<http://www.gelatoworldtour.com/es/gelato-story/helado-artesanal-vs-helado-industrial/>

<https://www.galileo.edu/dotlrn/classes/lcd/lcd.di0130/di0130.85769/file-storage/view/Material%20de%20Apoyo/disen%C3%B3%20identidad%20corporativa.pdf>

<http://www.genotipo.com/glosario/imagotipo>

H:

http://www.hablemosclaro.org/Temas/4/31/Leche_y_derivados#.U8uXdPI5Olh

<http://www.heladeria.com/articulos/view/la-rtts-del-helado-1>

http://www.hablemosclaro.org/Temas/4/31/Leche_y_derivados#.U8uksf15Olh

<http://www.heladeria.com/articulos/view/las-fases-del-helado>

I:

<http://www.industriaalimenticia.com/articulos/aditivos-en-los-helados>

http://www.igssgt.org/sobre_nosotros/sobre_nosotros.html

<http://irtra.org.gt/sobre-nosotros/>

http://issuu.com/anairdas/docs/distribucion-mayoristas_y_minoristas

L:

<http://lema.rae.es/dpd/srv/search?id=nNmc4LzNaD6zHPhgWc>

<http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=tMEhYK41MDXX2KKKu3PW>

M:

<http://www.mundohelado.com/helados/artesanal-industrial.htm>

<http://www.mundohelado.com/helados/alimento.htm>

http://www.metro.inter.edu/secuencial/BA_COMUNICACION_CORPORATIVA.pdf

<http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

<http://mercadeoendigital.bligoo.es/las-4p-del-mercado#.U9HQaPI5Olg>

<http://mimente.com.mx/blog/conceptos-formales-o-elementos-del-diseno-conceptuales/>

<http://mediosparaeldiseo.blogspot.com/2012/01/diferencias-entre-un-logotipo-un.html>

<http://www.mlgdiseño.es/long-shadow/>

N:

https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/C0CF7DFF-1A66-48F8-9754-97B878EBB998/0/101NTAHelados_V1_.pdf

P:

<http://portal.sat.gob.gt/sitio/index.php/institucion/que-es-la-sat/7-que-es-la-sat/740-objeto-y-funciones-de-la-sat.html>

<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

<http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

<http://promocionyturismo.galeon.com/productos2058802.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>

<http://psicodelapubli.wordpress.com/2009/09/10/psicologia-del-consumidor/>

Q:

<http://www.quiminet.com/articulos/el-proceso-de-elaboracion-del-helado-41748.htm>

<http://quees.la/anagrama/>

S:

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182010000100004&script=sci_arttext

<http://www.slideshare.net/YennyLpez/definicion-de-imagen>
http://www.slideshare.net/paola_martinez_ox/que-son-fuentes-tipograficas

<http://www.soyentrepreneur.com/25336-la-psicologia-de-los-colores.html>

T:

<http://tiposde.info/tipos-de-comunicacion/>

<http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/12396769/La-Tipografia-Definicion-y-Antecedentes.html>

V:

<http://vanara.es/tendencias-de-diseno-grafico-en-2014/>

W:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala_\(departamento\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Guatemala_(departamento))

http://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_Guatemala#Geograf.C3.ADa

<http://es.wikipedia.org/wiki/Helader%C3%ADa>

http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor#Tipos_de_consumidores

<http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/las-ventajas-de-comer-helado-7609>

<http://www.wordreference.com/definicion/tienda>

<http://www.wordreference.com/definicion/tienda>

http://es.wikipedia.org/wiki/Registro_Mercantil_General_de_la_Rep%C3%ABlica_de_Guatemala

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Eslogan>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>

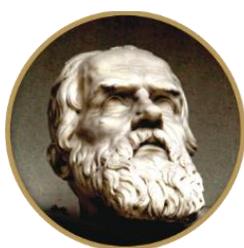
<http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograf%C3%ADa>

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo XIV: Anexos

Anexos

Anexo A Herramienta de validación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Lácteos y Helados las Victorias es una tienda Guatemalteca dedicada a la comercialización de helados. Consta con su locación de compras y también entregas a diversos tipos de clientes tales como colegios cafeterías y empresas. Sin embargo esta no consta con un logotipo o diseño de tienda que la identifique y diferencie dentro de los demás negocios servicios similares.

INSTRUCCIONES: En base a la información anterior, observe la siguiente imagen gráfica diseñada especialmente para la tienda Heladería las Victorias, según su criterio conteste las siguientes preguntas.

GÉNERO: _____ Femenino _____ Masculino

ENCUESTADO: _____ Experto _____ Grupo Objetivo

_____ Cliente

PROFESIÓN: _____ POSICIÓN: _____

Sección Objetiva:

Esta parte de la encuesta tiene como objetivo recabar si el proyecto cumple con los objetivos planteados en el proyecto de graduación.

1. ¿Considera necesario investigar y recopilar información sobre la tienda para tener una mejor idea de cómo representarla gráficamente?

- Si
- No

2. ¿Considera usted necesario investigar acerca de los tipos de logotipos y las últimas tendencias en diseño para realizar el mismo?

- Si
- No

3. ¿Considera usted necesaria la creación de un isologo que identifique y represente a la Heladería las Victorias?

- Si
- No

4. ¿Considera usted necesario crear material publicitario como afiches para dar a conocer y promover la tienda?

- Si
- No

5. ¿Considera necesario la creación de una tarjeta de presentación que identifique a la tienda como tal?

- Si
- No

Sección semiología

Esta parte de la encuesta ayuda a evaluar la percepción que se tiene sobre el logotipo, material publicitario y papelería.

Seleccione solamente una respuesta de las cuatro opciones dadas para cada una de las preguntas que se le presentaran a continuación.

6. ¿Qué sensación le causan los colores empleados en el isologo y demás piezas gráficas?

- Deseo
- Admiración
- Disgusto
- Desagrado

7. ¿Qué sensación le causa la tipografía empleada en las piezas gráficas?

- Orden
- Confianza
- Desorden
- Desconfianza

. ¿Considera usted que las piezas gráficas causan sensación de que los helados son?

- Frutales
- Naturales
- Artificiales
- Dañinos

9. ¿Qué sensación percibe usted al observar el orden de las formas en las piezas gráficas?

- Orden
- Armonía
- Desorden
- Cargado

10. ¿Según su criterio, el isologo es?

- Innovador
- Creativo
- Rutinario
- Aburrido

Sección operativa

Esta parte de la encuesta tiene como objetivo evaluar la funcionalidad del logotipo, papelería y piezas gráficas para la heladería las victorias.

Seleccione las respuestas que considere, de las siguientes preguntas.

11. ¿Considera que los colores utilizados en los diseños son?

- Son afines a una heladería
- Ayuda a relacionar los diseños con frutas
- No son afines para una heladería

12. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el isologo y demás diseños es?

- La tipografía es legible
- La tipografía es apta para una heladería
- La tipografía no es legible

14. ¿Considera usted que las formas empleadas en los diseños son?

- Las formas empleadas en los diseños son creativas
- Las formas captan la atención
- No son nada llamativas y no ayudan a generar un deseo de compra.

15. ¿Considera usted que el isologo es?

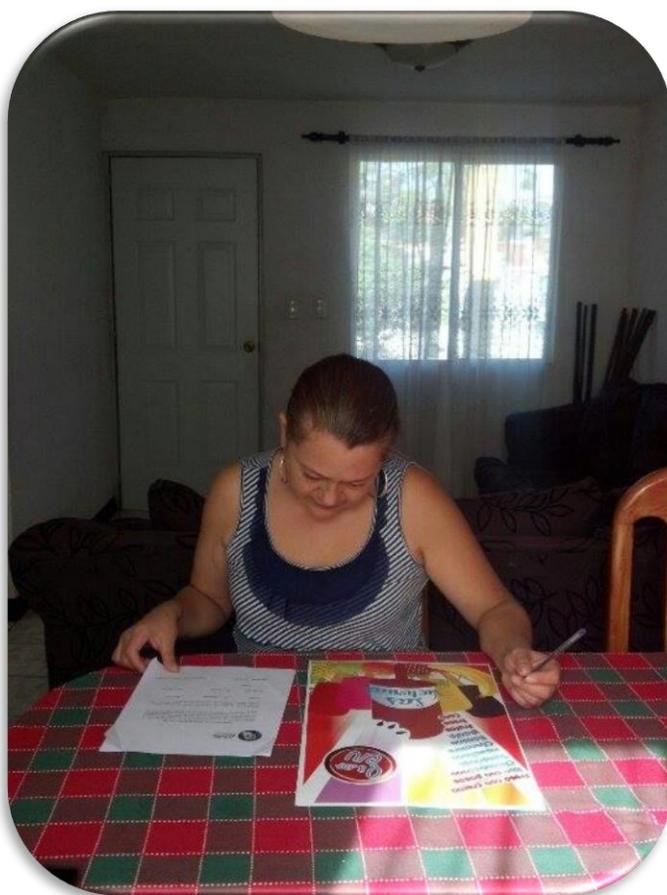
- Capta su atención y queda grabado en su mente
- Considera el logotipo innovador, creativo y que define a la heladería
- Considera el isologo aburrido y difícil de recordar

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

OBSERVACIONES:

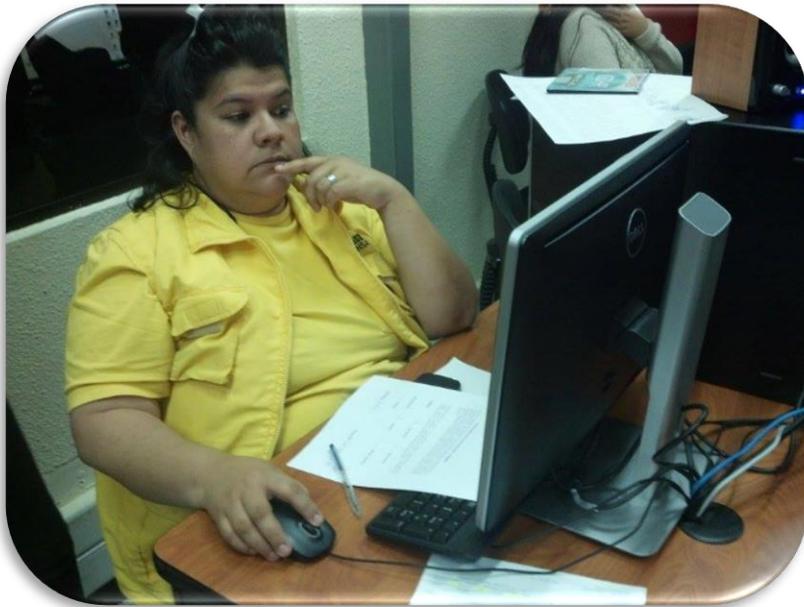
Anexo B Fotografías

Cliente

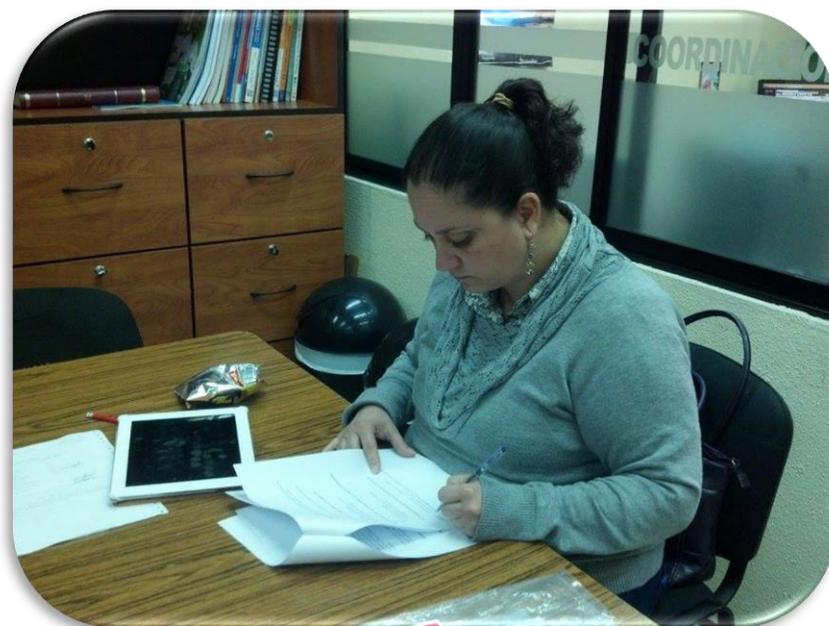


Gladys Maritza Trejo Pereira

Expertos



Edna Rheiner, Periodista



Lourdes Donis, Licenciada en comunicación

Grupo objetivo:



Carlos Alvarado



Karina Escobar



Ruby García



Sandra Carpio

Anexo C Cotizaciones



SERVICIOS
KRISTAL
LITOGRAFIA

HOJA DE COTIZACION

Señores: LUISA TREJO
Att:
Dirección:
Nit:
Tels:
E-mail:

Fecha: 9 Diciembre 2014

Validez: 15 días
Tiempo de Entrega:
Lo acordado con el cliente.
Forma de Pago:
Trámite de Cheque

A continuación la propuesta de costo de los siguientes productos:

Cantidad	Descripción	Valor
100	AFICHES tamaño 11" x 17" impresos a un color en opalina Impreso a full color	Q. 1,100.00
100	TARJETAS DE PRESENTACION tamaño 3.5" x 2" impresos a full color tiro y retiro	Q. 450.00
1	AFICHES tamaño 11" x 17" impresos a un color en opalina Impreso a full color	Q. 90.00
1	TARJETAS DE PRESENTACION tamaño 3.5" x 2" impresos a full color tiro y retiro	Q. 90.00

En espera de poder servirles.

Atentamente,

Emilio Ramírez
Cel. 3025-4393



Expertos en Comunicación

Guatemala, 09 de diciembre de 2014.

Señorita
Luisa Fernanda Trejo
Presente

Estimada Luisa Fernanda:

Reciba un cordial saludo de nuestra parte, deseando que el éxito sea el resultado de su esfuerzo y trabajo. A continuación les presento, con mucho gusto, la cotización solicitada.

Afiches. Impresos a full color solo tiro sobre cartulina Opalina en tamaño 11" x 17"
Precio: Unidad: Q.20.00
Ciento: Q.14.50 c/u

Tarjetas de Presentación. Impresas a full color tiro y retiro, en cartulina opalina con un tamaño de 3.5" x 2"
Precio: Ciento: Q.90.00
Oferta: Q.160.00 x 240 tarjetas

Tiempo de entrega: 24 horas
Forma de pago: Contra entrega
Cheques a nombre de: Carlos Enrique Escobar Monzón

Nuestro deseo es poder servirle con responsabilidad y prontitud, ofreciéndole materiales de primera calidad y una experiencia que sobrepase sus expectativas.

Quedamos a la espera de sus comentarios, será un gusto servirle.

Respetuosamente,


Carlos Enrique Escobar
Gerente General

17 calle 31-74 7.7 Col. Villa Linda II Tel. (502) 5461-8141
provisiond@img@gmail.com
"Nuestro deseo es servirle con excelencia y hacer más famoso a Jesús"

  plano plot, S.A. <small>Cóncavo: Impresion@planoplot.com</small> <small>Boulevard Liberación 4-29 z.9 plaza "ASADIS"</small> <small>Guatemala, C.A.</small> <small>teléfono: 2360_3360</small>	COTIZACION No. JAE 01	
	LUGAR Y FECHA:	GUATEMALA 9 DE DICIEMBRE DE 2014
	EMPRESA:	
	ATENCIÓN:	
	DIRECCIÓN:	CIUDAD
	TELÉFONO:	

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNITARIO (Q.)	TOTAL (Q.)
IMPRESIÓN LASER F/C TIRO, OPALINA TAMAÑO TABLOIDE (11*17)	100	Q20.00	Q2,000.00
100 TARJETAS DE PRESENTACION TIRO (10 IMPRESIONES TAMAÑO CARTA OPALINA)	100	Q1.20	Q120.00
100 TARJETAS DE PRESENTACION DUPLEX(10 IMPRESIONES T/CARTA OPALINA)	100	Q2.00	Q200.00
SUBTOTAL			Q2,320.00
DESCUENTO 40% (APLICA PARA 100 IMPRESIONES DE UN MISMO ARCHIVO F/C 11*17)			Q800.00
		TOTAL	Q1,520.00

TIEMPO DE ENTREGA: 2 HORAS	FORMA DE PAGO:	50% anticipo y 50% contra entrega cheque a nombre de Plano Plot, S.A.
----------------------------	----------------	---

CONDICIONES DE CONTRATACIÓN	AUTORIZADO	PLANO PLOT
1- Si una orden fuera suspendida por el cliente, se cobrará el trabajo realizado hasta el momento.	_____ FIRMA	ATENTAMENTE JAVIER ESPINOZA
2- Plano Plot GARANTIZA el servicio, la calidad, y los materiales utilizados en sus trabajos.	_____ NOMBRE Y PUESTO	
3- Plano Plot NO se responsabiliza por trabajos u originales olvidados por el cliente por mas de 15 días.		
4- Plano Plot NO se responsabiliza por errores o defectos en los films, negativos, CD's, diapositivas, ZIP, u otro elemento proporcionado por el cliente.	_____ SELLO	_____ FIRMA
5- Las cotizaciones tienen una validez de 30 días.		

Cotizaciones

